

Klaudia Mastaj

Preisverfall in der Mobilfunk- branche in Österreich

eingereicht als

BACHELORARBEIT

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fachbereich Internationales Management

Wien, 2009

Erstprüfer: Prof. Dr. Johannes N. Stelling
Zweitprüfer: Dr. Gerald Mitrowitz

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IV
TABELLENVERZEICHNIS.....	IV
FORMELVERZEICHNIS.....	IV
1 EINLEITUNG	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Methodisches Vorgehen.....	2
2 DER ÖSTERREICHISCHE MOBILFUNKMARKT	4
2.1 Die Geschichte des Mobilfunks	4
2.2 Gesetzgebung und Regulierung	5
2.2.1 Institutionen	8
2.2.1.1 RTR-GmbH	8
2.2.1.2 Telekom-Control-Kommission	8
2.2.1.3 Regulierungsumfeld.....	9
2.3 Marktteilnehmer	9
2.3.1 mobilkom austria (A1).....	10
2.3.2 T-Mobile.....	11
2.3.3 Orange.....	11
2.3.4 Drei.....	12
3 PREIS UND PREISBILDUNG	13
3.1 Preispolitik.....	13
3.1.1 Begriffsdefinition	13
3.1.2 Marktstruktur.....	14

3.1.3	Preisstrategien.....	16
3.1.3.1	Kostenorientierte Preisbestimmung.....	17
3.1.3.2	Nachfrageorientierte Preisbestimmung	18
3.1.3.3	Konkurrenzorientierte Preisbestimmung.....	22
3.2	Preise und Preisbildung in der Mobilfunkbranche.....	23
3.2.1	Tarifmodelle.....	25
3.2.1.1	Prepaid-Tarif.....	26
3.2.1.2	Vertragstarif.....	27
3.2.2	Komponenten eines Tarifs.....	28
3.2.3	Weiterentwicklung der Tarife	31
3.2.4	Exkurs: Druckerbranche	32
3.2.5	Terminierung	33
3.3	Preisvergleiche.....	36
3.3.1	Internationaler Preisvergleich	37
3.3.2	Preisvergleich in Österreich.....	40
3.3.2.1	Baskets der Arbeiterkammer	40
3.3.2.2	Baskets des Wirtschaftsmagazins Trend.....	41
4	ANALYSE.....	42
4.1	Marktentwicklung.....	42
4.1.1	Marktanteile	42
4.1.2	Penetration	43
4.1.3	Umsatzentwicklung.....	45
4.2	Preisentwicklung in Österreich.....	46
4.3	Österreich im internationalem Preisvergleich	48
4.4	Einflussfaktoren des Preises	49
4.4.1	Kosten	50
4.4.2	Markt.....	50
4.4.3	Konkurrenz	51
4.4.4	Weitere Einflussfaktoren.....	52

5	ZUSAMMENFASSUNG.....	53
	LITERATURVERZEICHNIS.....	I
	Bücher und Berichte.....	I
	Hochschulschriften	II
	Internetquellen	III
	Internetseiten der Mobilfunkbetreiber	III
	Sonstige Internetseiten.....	III

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Zeitachse Mobilfunk in Österreich	10
Abbildung 2: Preisbildung auf dem vollkommenen Markt	15
Abbildung 3: Break-Even-Analyse	18
Abbildung 4: Entwicklung der Vertrags- bzw. Prepaid-Tarife 1999-2008	26
Abbildung 5: Terminierung	34
Abbildung 6: Entwicklung der Marktanteile 1998-2009	43
Abbildung 7: Mobilfunkpenetration 2004-2008	44
Abbildung 8: Vergleich Umsatz und Gesprächsminuten bzw. SMS	45
Abbildung 9: Preisentwicklung AK-Basket "Familientyp" 2002-2009	47
Abbildung 10: EU-Preisvergleich 2008	49

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Marktstrukturen nach Norhaus, Samuelson	14
Tabelle 2: Einmalentgelte Juli 2009	28
Tabelle 3: Standardtarif Juli 2009	29
Tabelle 4: Tarife mit Freimengen Juli 2009	30
Tabelle 5: Zusatzpakete Juli 2009	31
Tabelle 6: Mobil-Terminierungsentgelte 2004 bis 2009	34
Tabelle 7: Die typenbildenden Merkmale des Preisvergleichs	36
Tabelle 8: T-Basket: Anzahl der Anrufe und Nachrichten	38
Tabelle 9: T-Basket: Gewichtung der Anrufe anhand der Tageszeit	38
Tabelle 10: T-Basket: Verteilung der Anrufe und Nachrichten	39
Tabelle 11: T-Basket: Dauer der Anrufe	39
Tabelle 12: Baskets der Arbeiterkammer	41
Tabelle 13: Baskets Wirtschaftsmagazin Trend	41

FORMELVERZEICHNIS

Formel 1: Langfristige Preisuntergrenze	17
Formel 2: Kurzfristige Preisuntergrenze	17
Formel 3: Elastizität der Nachfrage	22

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Kaum eine andere Branche sorgte in den vergangenen Jahren für so viel Aufsehen wie die Mobilfunkbranche. Seit der Liberalisierung der Mobilfunkbranche in den letzten Jahren, konnte man eine rasante Entwicklung mitverfolgen. Während früher in Österreich und in anderen europäischen Ländern ein Monopolist die Preise bestimmte, erfordern nun die Vielzahl an Wettbewerbern, steigende Kundenanforderungen und immer schneller werdender technischer Fortschritt ein erfolgreiches Preismanagement. Mittlerweile ist eine gewinn- und zielgruppenorientierte Preispolitik eines der wichtigsten Marketinginstrumente der Mobilfunkanbieter.

Durch die zunehmende Globalisierung steigt der Konkurrenzdruck unter den einzelnen Marktanbietern. Aufgrund von Fusionen und Übernahmen gewinnen einzelne Anbieter nicht nur an Größe, sondern vor allem an Macht. Die Zentralisierung der Verwaltung, steigende Verhandlungsstärke gegenüber ihren Lieferanten und der Austausch von Know-How – auch Skalen- und Erfahrungskurveneffekte genannt - führen dazu, dass die Kosten erheblich gesenkt werden können. Diese werden in Form von günstigen Preisen an den Kunden weitergegeben. Es stellt sich die Frage, ob bzw. wie lange kleinere Anbieter am Markt bestehen bleiben können. Da es sich beim Mobilfunkmarkt um einen reifen Markt handelt, können die einzelnen Anbieter ihre Umsätze nur dann steigern, wenn sie ihren Konkurrenten die Marktanteile wegnehmen.

In Österreich ist der Konkurrenzkampf besonders stark ausgeprägt und die Preise im Vergleich zu anderen europäischen Ländern besonders niedrig. Die Gestaltung der Tarife erweist sich als sehr schwierig, da Tarife mehrdimensionale Größen sind und eine Vielzahl von Einflussfaktoren, wie Nachfrage, Konkurrenz, Kosten, Kapazitäten, technischer Fortschritt und regulatorische Rahmenbedingungen berücksichtigt werden müssen. Weiters bestehen Tarife aus mehreren Preiskomponenten, wie zum Beispiel Grundgebühr, Preis pro Minute, inkludierten Freiminuten oder beinhalten sogar ein Handy, was die Preisgestaltung nicht besonders einfach macht.

1.1 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es aufzuzeigen, dass der österreichische Mobilfunkmarkt im Vergleich zu anderen Ländern besonders stark umkämpft wird. Diese Besonderheit führt dazu, dass die in Österreich angebotenen Preise unter dem europäischen Durchschnitt liegen. Kaum wird ein Tarif auf den Markt gebracht, der schier nicht zu unterbieten ist, zieht die Konkurrenz mit bzw. schafft es noch günstiger zu werden.

Die Herausforderung dieser Arbeit besteht darin, die auf dem österreichischen Markt angebotenen Tarife vergleichbar zu machen und die Preisentwicklung der letzten Jahre zu analysieren. Mit einem internationalen Preisvergleich wird belegt, dass Preisgestaltung auf dem österreichischen Markt als besonders aggressiv eingestuft werden kann.

Weiters soll herausgearbeitet werden, welche Einflussfaktoren für den sogenannten Preisverfall verantwortlich sind, und welche Konsequenzen ein solches Preismanagement mit sich bringt.

1.2 Methodisches Vorgehen

Die Arbeit wird grundsätzlich in 3 Kapitel unterteilt: Das Kapitel 2 wird als „Der österreichische Mobilfunkmarkt“ titulierte und setzt sich mit der Geschichte des Mobilfunks, der Entwicklung der Gesetze und den Marktteilnehmern auseinander.

Der Schwerpunkt des darauffolgenden Kapitels liegt auf dem theoretischen Ansatz des Preises und der Preisbildung, wobei hier die Grundlagen der Preispolitik näher beschrieben werden. Weiters wird auf die Preisbildung in der Mobilfunkbranche eingegangen, indem die verschiedenen Tarife und ihre einzelnen Komponenten erläutert werden. Damit soll die Komplexität des Preises hervorgehoben werden. Der letzte Teil dieses Kapitels geht auf den Preisvergleich im Allgemeinen und die dafür notwendigen „Leistungskörbe“ ein.

Im Kapitel 4 – Analyse – wird die zentrale Frage dieser Arbeit beantwortet. Als Basis dient eine grafische Darstellung der Preisentwicklung der Mobilfunktarife

zwischen den Jahren 2002 und 2009, welche in dieser Art und Weise dank der österreichischen Arbeiterkammer ermöglicht wurde. Weiters werden die Preis- und Marktentwicklung der Mobilfunkbranche auf nationaler und internationaler Ebene gegenübergestellt. Somit wird der Preisverfall in Österreich immer deutlicher. Abschließend werden Ursachen und mögliche Konsequenzen des Preisverfalls herausgearbeitet.

2 Der Österreichische Mobilfunkmarkt

2.1 Die Geschichte des Mobilfunks

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Geschichte und der technologischen Entwicklung des Mobilfunks.

Der Mobilfunk dient zur Übertragung von Nachrichten, bidirektional zwischen Sende- und Empfangsantenne. Eine von den beiden Antennen hat einen fixen Standort und die andere, das Mobiltelefon, ist beweglich.

In den 20er Jahren des 19. Jahrhunderts entwickelte die Deutsche Bahn das erste Funktelefon.

1946 kam in den USA das Mobiltelefon, aufgrund seines Gewichtes erstmals in Form eines Autotelefons, zum kommerziellen Einsatz. Als die Deutsche Post alle seine Funknetze zu einem öffentlichen Netz zusammenfasste, entstand das A-Netz.

Die Anfänge des Mobilfunks waren durch geringe Teilnehmerzahlen, hohe Kosten, unhandliche Geräte und eine mangelhafte Netzabdeckung geprägt.

1972 kam das B-Netz, bei dem, im Gegensatz zum A-Netz, keine Vermittlung mehr notwendig war. Aufgrund von Überlastung wurde auch dieses Netz von seinem Nachfolger, dem C-Netz, ersetzt. Mitte der 80er Jahre begann der Übergang vom Autotelefon zum tragbaren Mobilfunktelefon.

Als Zwischenlösung zwischen dem voll ausgelasteten C-Netz und der noch nicht ausgereiften GSM-Technologie wurde in Österreich das D-Netz aktiviert.

Alle bis jetzt erwähnten Mobilfunk-Netze, die man auch als erste Mobilfunkgeneration (G1) zusammenfasst, waren analoge Technologien. Bereits Anfang der 80er Jahre erkannte man, dass die Zukunft in der Digitalisierung liegt. So wurde die Groupe Spéciale Mobile (GSM) ins Leben gerufen, die für die Europäische Konferenz der Post- und Fernmeldeverwaltung (CEPT) einen neuen und den Zeiten angepassten Mobilfunkstandard entwickeln sollte. Im Dezember 1993 war es soweit: In Österreich wurde das erste GSM-Netz von mobilkom austria in Betrieb genommen.

Erst ein Jahrzehnt später, im September 2002 wurde GSM, das Netz der 2. Generation (G2), von der 3. Generation (G3) Universal Mobile Telecommunications System (UMTS) abgelöst. Die mobilkom austria startete, als erster europäischer Mobilfunkbetreiber mit dem UMTS-Netz. Am 5. Mai 2003 ging in Österreich das zweite UMTS-Netz von Hutchison 3G (Drei) in Betrieb. UMTS bildete die technische Voraussetzung für die schnelle Übermittlung großer Datenmengen. Ermöglicht wurde unter anderem ein schneller Zugriff auf das Internet und die Übertragung bewegter Bilder.

Inzwischen wurde das UMTS-Netz durch die Übertragungsverfahren High Speed Downlink Packet Access (HSDPA) und High Speed Uplink Packet Access (HSUPA) weiterentwickelt. Dieses Verfahren ermöglicht DSL-ähnliche Übertragungsgeschwindigkeiten im Mobilfunknetz und macht damit den Download von großen Datenmengen ohne Kabel- oder WLAN-Verbindung möglich.¹

Die vierte Generation drahtloser Telefonie (4G) in Europa heißt Long Term Evolution, kurz LTE. Forscher wollen damit Datenübertragungsraten von bis zu 100 Megabit pro Sekunde erreichen. Momentan sind allerdings noch die finanziellen Hürden höher als die technischen.²

2.2 Gesetzgebung und Regulierung

Als Grundlage für die Beschreibung der Markt- und Wettbewerbsentwicklung der Mobilfunkbranche in Österreich werden die rechtlichen Rahmenbedingungen herangezogen:

- **1949 Fernmeldegesetz**

„Das Recht, Fernmeldeanlagen zu errichten und zu betreiben, steht ausschließlich dem Bunde zu“.³

¹ Vgl. o.V. <http://de.wikipedia.org/wiki/Hsdpa> (20.07.2009).

² Vgl. o.V. <http://futurezone.orf.at/stories/290572> (20.07.2009).

³ § 2 Abs 1 FG 1949

- **1993 Fernmeldegesetz**

Mit diesem Gesetz wurde der Grundstein für die Liberalisierung der Telekommunikationsbranche in Österreich gelegt.

- **1997 Telekommunikationsgesetz (TKG)**

„Bundesgesetz, mit dem ein Telekommunikationsgesetz erlassen wird, das Telegraphenwegegesetz, das Fernmeldegebührengesetz und das Kabel- und Satelliten-Rundfunkgesetz geändert werden, sowie ergänzende Bestimmungen zum Rundfunkgesetz und zur Rundfunkverordnung getroffen werden.“⁴ Durch Maßnahmen der Regulierung sollen folgende Ziele erreicht werden:

1. Schaffung einer modernen Telekommunikationsinfrastruktur zur Förderung der Standortqualität auf hohem Niveau,
2. Sicherstellung eines chancengleichen und funktionsfähigen Wettbewerbs auf den Märkten der Telekommunikation,
3. Sicherstellung eines flächendeckenden Universaldienstes,
4. Schutz der Nutzer vor Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung,
5. Sicherstellung einer effizienten und störungsfreien Nutzung von Frequenzen.

- **2003 TKG**

Das Telekommunikationsgesetz wurde erneuert, wobei das besondere Augenmerk auf die Transparenz der Entgelte, die Allgemeinen Bedingungen, Ausbau der Infrastruktur, Verhinderung der Wettbewerbsverzerrung und Datenschutz gelegt wurde.

⁴ o.V. <http://www.rtr.at/de/tk/TKG1997> (12.04.2009).

- **Europarecht**

„Das österreichische Telekommunikationsrecht ist wesentlich von gemeinschaftsrechtlichen Vorgaben geprägt: Insbesondere auf der Grundlage der wettbewerbsrechtlichen Bestimmungen des EG-Vertrages (Artikel 81 [vormals Art 85], 82 [vormals Art 86] und 86 [vormals Art 90]) haben die EU-Kommission bzw. das Europäische Parlament und der Rat eine Vielzahl von Richtlinien, Verordnungen und Entscheidungen erlassen, die der Verwirklichung des Gemeinsamen Marktes für Telekommunikationsdienste dienen.“⁵ Eine der letzten EU-Verordnungen betreffend Deckelung der Roaming-Tarife beispielsweise formte den Telekommunikationsmarkt maßgebend.

- **Verordnungen**

Ergänzend wurde eine Vielzahl von Verordnungen, wie zum Beispiel Entgelt-nachweisverordnung oder die Schwellenverordnung, von der Telekom-Control-Kommission, der RTR-GmbH, dem Bundesministers für Verkehr, Innovation und Technologie, dem Bundesminister für Wissenschaft und Verkehr sowie dem Bundesminister für öffentliche Wirtschaft und Verkehr beschlossen.

- **Weitere Gesetze**

Zum Beispiel: das E-Commerce-Gesetz, das Bundesgesetz über Funkanlagen und Telekommunikationsendeinrichtungen (FTEG) und das Signaturgesetz beeinflussen ebenfalls den Markt.

- **Höchstgerichtliche Judikatur**

Nicht zu vergessen sind die Entscheidungen des Verfassungs- und Verwaltungsgerichtshofes.

⁵ o.V. <http://www.rtr.at/de/tk/Europarecht> (12.04.2009).

2.2.1 Institutionen

Die Liberalisierung der Telekommunikationsmärkte ist ein Thema, das seit Jahren ganz Europa beschäftigt. Aufgrund der von den Organen der Europäischen Union geschaffenen europarechtlichen Rahmenbedingungen, Vorgaben und Aktivitäten wurden in den Mitgliedstaaten Regulierungsbehörden installiert. Folgende Institutionen haben als Aufgabe, den freien Wettbewerb auf den nationalen Telekommunikationsmärkten zu wahren:⁶

2.2.1.1 RTR-GmbH

Die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) wurde 2001 als Rechtsnachfolgerin der früheren Telekom-Control GmbH gegründet. Ihre Aufgaben werden in § 115 TKG 2003 festgelegt. Einerseits sind die unterschiedlichen Teams der RTR-GmbH als Geschäftsstelle der Telekom-Control-Kommission unter anderem für die Gebiete Allgemeine Geschäftsbedingungen, elektronische Signatur, Frequenzvergabeverfahren und Wettbewerbsregulierung zuständig, andererseits nimmt sie als ausgegliederter Rechtsträger hoheitliche Aufgaben wahr. Weitere Aufgaben sind zum Beispiel die alternative Streitbeilegung, die Verwaltung des Digitalisierungsfonds und Fernsehfonds Austria, Endkundenstreitschlichtung, die Verwaltung der Kommunikationsparameter, sowie die Definition relevanter Märkte.

2.2.1.2 Telekom-Control-Kommission

Entsprechend dem Wunsch der EU nach einer weisungsfreien Regulierungsbehörde wurde die Telekom-Control-Kommission (TKK) gegründet. Diese Institution ist eine Kollegialbehörde mit richterlichem Einschlag, wobei die Geschäftsführung der TKK der RTR-GmbH obliegt. Seit 1997 ist die TKK für die Regulierung des österreichischen Telekom-Marktes zuständig. Zu ihren Aufgaben und Zuständigkeiten, welche im Telekommunikationsgesetz 2003 genau festgelegt sind, gehören unter anderem Wettbewerbsregulierung, Frequenzvergabe-

⁶ Vgl. o.V. <http://www.rtr.at/de/tk/Institutionen> (26.07.2009).

fahren oder die Genehmigung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen sowie Entgelten von Telekommunikationsunternehmen. Die TKK fungiert zusätzlich als Aufsichtsstelle für elektronische Signaturen und ist seit 1.1.2008 als Senat für Postregulierung für die Genehmigung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Entgelten für den reservierten Postdienst sowie für die Setzung von Aufsichtsmaßnahmen verantwortlich.

2.2.1.3 Regulierungsumfeld

Für die Gestaltung der Rahmenbedingungen am österreichischen Telekommunikationsmarkt ist die oberste Fernmeldebehörde – das Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (BM VIT) – zuständig. Der Bundesminister ist unter anderem zuständig für:

- grundsätzliche Vorgaben für die Tätigkeit der Regulierungsbehörde,
- die Erlassung und Handhabung der zur Durchführung von internationalen Verträgen erforderlichen Vorschriften, insbesondere über die Nutzung des Frequenzspektrums,
- die Entscheidung über Rechtsmittel gegen Bescheide der Fernmeldebüros und des Büros für Funkanlagen und Telekommunikations-einrichtungen, soweit nicht die Zuständigkeit eines unabhängigen Verwaltungssenates gegeben ist.“⁷

Durch den zunehmenden Einfluss der europäischen Union auf den Telekommunikationsmarkt ist die Zusammenarbeit mit der EU-Kommission sowie mit den Regulierungsbehörden auf internationaler Ebene daher Voraussetzung für eine effiziente Telekommunikationspolitik.

2.3 Marktteilnehmer

Diese Arbeit beschränkt sich auf die Darstellung der Entwicklung des Telekommunikationsmarktes ab der Einführung des 2. kommerziellen Mobilfunk-

⁷ o.V. <http://www.rtr.at/de/tk/BMVIT> (12.04.2009).

Anbieters im Jahr 1996. Zurzeit gibt es in Österreich 4 echte Mobilfunkanbieter auf dem Markt: mobilkom austria, T-Mobile, Orange und Drei. Darüber hinaus gibt es Reseller und Vertriebspartner, auf welche in dieser Arbeit nicht näher eingegangen wird. Die folgende Zeitachse veranschaulicht, wie sich der Markt im Laufe der Jahre entwickelt hat.

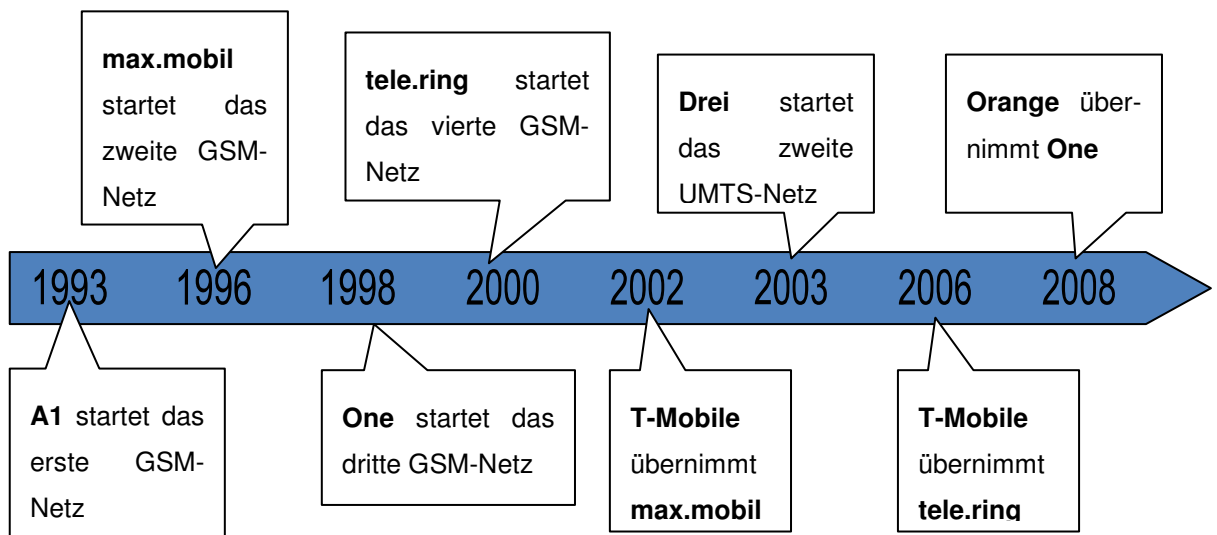


Abbildung 1: Zeitachse Mobilfunk in Österreich

2.3.1 mobilkom austria (A1)



Die 100%ige Tochter der Telekom Austria ist die unangefochtene Nummer 1 in Österreich. Seit der kommerziellen Einführung des GSM-Netzes im Jahr 1993 ist mobilkom austria Marktführer in Österreich. 2003 schließt mobilkom austria ein Partnership Agreement mit dem weltweit größten Mobilfunknetzbetreiber Vodafone ab.⁸ 2006 wird von mobilkom austria ihre Discount-Marke bob auf den Markt. Heute ist der Mobilfunkanbieter im Süd- und Nordosten Europas an erfolgreichen Unternehmen mit exzellenten Wachstumsaussichten beteiligt. Dazu zählen Mobiltel in Bulgarien, Velcom in Weiß-

⁸ o.V. vgl. <http://presstext.com/news/030227016/gemeinsam-geht-vieles-noch-besser-a1-und-vodafone/> (20.05.2009).

russland, Vipnet in Kroatien, Si.mobil in Slowenien, Vip.mobile in Serbien, Vip.operator in Mazedonien und mobilkom liechtenstein.⁹

2.3.2 T-Mobile



Im Oktober 1996 nimmt max.mobil. den kommerzielle Betrieb auf dem Österreichischen Markt auf. Mit ATS 1,- von max. zu max. revolutioniert max.mobil. die netzinterne Telefonie. Als erster Mobilfunkanbieter in Österreich bringt max.mobil. die Handy-Wertkarte auf den Markt. Mit einem Umsatz von ATS 1,1 Mrd. im ersten Geschäftsjahr und 224.000 Kunden legt das Unternehmen einen erfolgreichen Markteintritt hin. Im Jahr 2002 wird das österreichische Unternehmen von T-Mobile, einer 100%igen Tochter der Deutschen Telekom aufgekauft. Durch den markanten Marktauftritt ist bereits nach 150 Tagen für 93% aller Kunden die neue Marke ein Begriff. Am 26. April 2006 geben sowohl die EU-Kommission als auch die österreichische Telekom-Control-Kommission (TKK) grünes Licht für den Zusammenschluss von T-Mobile Austria und tele.ring. Somit schließen sich zwei höchst erfolgreiche Unternehmen mit insgesamt mehr als drei Millionen Kunden zusammen.¹⁰ Im Gegensatz zu max.mobil. bleibt tele.ring als Marke bestehen.

2.3.3 Orange



Die dritte Mobilfunk-Konzession in Österreich wurde an Connect Austria (One) vergeben. Der kommerzielle Markteintritt von One erfolgte im Oktober 1998. Im April 2005 führte One ihre Discount-Marke yesss! erfolgreich auf den Markt. Im August 2008 kaufte Orange, die Tochter der France Telecom, den österreichi-

⁹ o.V. vgl. <http://www.mobilkomaustria.at/de/maerkte> (20.05.2009).

¹⁰ o.V. vgl. http://www.t-mobile.at/unternehmen/daten_fakten/ErfolgsstoryTabelle/index.html (20.05.2009).

schen Mobilfunkanbieter One, zusammen mit der Tochter yesss!, auf. Das in Großbritannien gegründete Unternehmen gehört heute der France Telekom Group an. Orange ist mittlerweile weltweit auf allen fünf Kontinenten tätig und erreicht nahezu 122 Millionen Mobilfunkkunden verschiedener Kulturen. Eigentümer der Orange Austria Telecommunication GmbH sind Mid Europa Partners (65%) und Orange (35%). „Mit eigenen Angaben nach internationalen Marktanteil von 17 Prozent ist Orange International noch vor der Deutschen Telekom und der britischen Vodafone in Europa der größte sowie weltweit der drittgrößte Mobilfunkkonzern.“¹¹

2.3.4 Drei



Im Jahr 2000 bewarben sich 6 Antragsteller für die UMTS-Frequenzpakete in Österreich. Die Lizenzen wurden an die vier bestehenden Mobilfunkanbieter, wie mobilkom austria, max.mobil, Connect Austria und tele.ring, und an zwei neuen Anbietern, die spanische 3G Mobile Telekommunikations GmbH und das aus Hongkong stammende Unternehmen Hutchison 3G Austria GmbH vergeben. Während sich die 3G Mobile Telekommunikations GmbH aus dem Markt zurückzog und ihre Lizenz an die mobilkom austria weiterverkaufte, begann die Hutchison 3G Austria GmbH unter dem Namen Drei im Mai 2003 ihren kommerziellen Betrieb. Seit Juli 2006 ist das gesamte UMTS-Netz von Hutchison 3G Austria um HSDPA erweitert worden. In weiterer Folge wurde ein Großteil des Netzes mit HSUPA ausgebaut. Heute zählt Hutchison 713.000 Kunden in Österreich.¹²

¹¹ o.V <http://presstext.at/news/080922021/one-wird-zu-orange-preisschlacht-nicht-angezettelt> (01.06.2009).

¹² o.V vgl. http://www.drei.at/portal/media/contentpdf/unternehmen/FactsFigures_H3G_Austria_Aktuell.pdf (20.05.2009).

3 Preis und Preisbildung

3.1 Preispolitik

Dieses Kapitel setzt sich mit der Bedeutung des Preises und dessen Bildung auseinander. Zunächst wird die Theorie des Preises als Basis für Erkenntnisse in der Mobilfunkbranche herangezogen. Ausgangspunkt ist der Preis als Marketinginstrument. Des Weiteren wird die Preisbildung anhand von volkswirtschaftlichen Modellen dargestellt. Die Einflussfaktoren des Preises werden ebenfalls näher betrachtet.

In Kapitel 3.2 wird auf die Komplexität und die Zusammensetzung der Tarife in der Mobilfunkbranche eingegangen. Als Exkurs wird die Parallele zur Druckerbranche gezogen.

Abschließend beschreibt das darauffolgende Kapitel die Preisvergleiche der Tarife, welche als Basis für die spätere Analyse dienen sollen.

3.1.1 Begriffsdefinition

„Der Preis ist die Zahl der Geldeinheiten, die der Käufer für eine Mengeneinheit des Produktes oder der Dienstleistung entrichten muss.“¹³ Diese Definition scheint nachvollziehbar und einfach, jedoch sind Preise in der Praxis keine ein-dimensionalen Größen, sondern komplexe Konstrukte, die von folgenden Parametern beeinflusst werden können: Grundpreis, Rabatte, Verpackung, Zahlungs- und Lieferkonditionen, Zielgruppe, Phase im Produktlebenszyklus, usw. Die Liste ist bei weitem nicht vollständig, zeigt aber, dass der Preis zu den wichtigsten Marketinginstrumenten zählt. Der Preis hat eine enorme Auswirkung auf den Absatz und den daraus resultierenden Marktanteil des Unternehmens. Wissenschaftliche Studien beweisen, dass die Preiselastizität bei Konsumgütern um das zehn- bis zwanzigfache höher ist als die Werbeelastizität.¹⁴ Das

¹³ Simon, Hermann/ Fassnacht, Martin: Preismanagement. Strategie-Analyse-Entscheidung-Umsetzung. - 3. Aufl. - Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009, S. 6.

¹⁴ vgl. Albers, Sönke/ Mantrala, Murali/ Sridhar, Shrihari: A Meta-Analysis of Personal Selling Elasticities. Marketing Science Working Paper. Market Science Institute, 2008.

bedeutet, dass eine Preisänderung eine bis zu zwanzigfache Wirkung im Vergleich zu einer prozentual gleichen Änderung des Werbebudgets zur Folge hat. Die relativ hohe Flexibilität der Preispolitik ermöglicht eine rasche Anpassung an die Gegebenheiten des Marktes, und die Wirkung lässt auch nicht lange auf sich warten. Die Nachfrage passt sich bei leicht vergleichbaren Produkten, wie zum Beispiel Benzin, an das Angebot binnen kürzester Zeit an. Hier besteht aber die Gefahr, dass die Konkurrenz ebenso schnell reagiert und der eigene Preisvorteil zunichte gemacht wird. Ein weiterer Vorteil der Preispolitik ist, dass vorab keine Investitionen bzw. Ausgaben getätigt werden müssen. Oft kann aber der Gewinn aufgrund von Mitbewerbern nicht allein über den Verkaufspreis generiert werden, wodurch sich Unternehmen bemühen ihre Kosten so weit wie möglich zu senken.

3.1.2 Marktstruktur

Struktur	Anzahl der Konkurrenten/ Ausmaß der Differenzierung	Beispiel	Ausmaß der Preiskontrolle	Marketingmethoden
Vollständiger Wettbewerb	viele Konkurrenten/ gleiche Produkte	Finanzmärkte, landwirtschaftliche Produkte (Weizen, Mais,...)	nicht gegeben	Marktaustausch, Auktionen
Monopolistischer Wettbewerb	viele Konkurrenten/ viele echte oder empfundene Unterschiede zw. Produkten	Einzelhandel (Treibstoffe, Lebensmittel)	ein wenig	Werbung und Wettbewerb über Qualität
Oligopol	wenige Konkurrenten/ geringe Unterschiede zw. Produkten	Stahl, Autos, Mobiltelefone		
Monopol	keine Konkurrenten/ keine nahen Substitutionsgüter	Natürliche Monopole (Wasser, Gas,...)	beträchtlich, Preise meist vom Staat reguliert	Werbung und Verkaufsförderung über Service

Tabelle 1: Marktstrukturen nach Norhaus, Samuelson¹⁵

¹⁵ Samuelson, Paul/ Nordhaus, William: Volkswirtschaftslehre. Das internationale Standardwerk der Makro- und Mikroökonomie. – 3. Aufl. – Landsberg am Lech: Moderne Industrie Verlag, 2007, S. 250.

Einer der wichtigsten Einflussfaktoren bei der Preisbildung ist die Marktstruktur, Die Struktur des Marktes wird durch die Anzahl und Größe der Marktteilnehmer bestimmt. Wie in Abbildung 1 dargestellt, werden prinzipiell vier Marktstrukturen unterschieden: vollkommener Wettbewerb, monopolistischer Wettbewerb, Oligopol und Monopol.

Aus volkswirtschaftlicher Sicht wird der Preis auf einem vollkommenen Markt durch Angebot und Nachfrage geregelt. Voraussetzung ist eine freie Marktwirtschaft ohne Regulierung seitens des Staates durch Festsetzung des Preises in Form von Fest-, Höchst- oder Mindestpreisen. Wie das folgende Diagramm veranschaulicht steigt bei zunehmender Nachfrage der Preis, und umgekehrt, geht die Nachfrage zurück, sinkt der Preis.

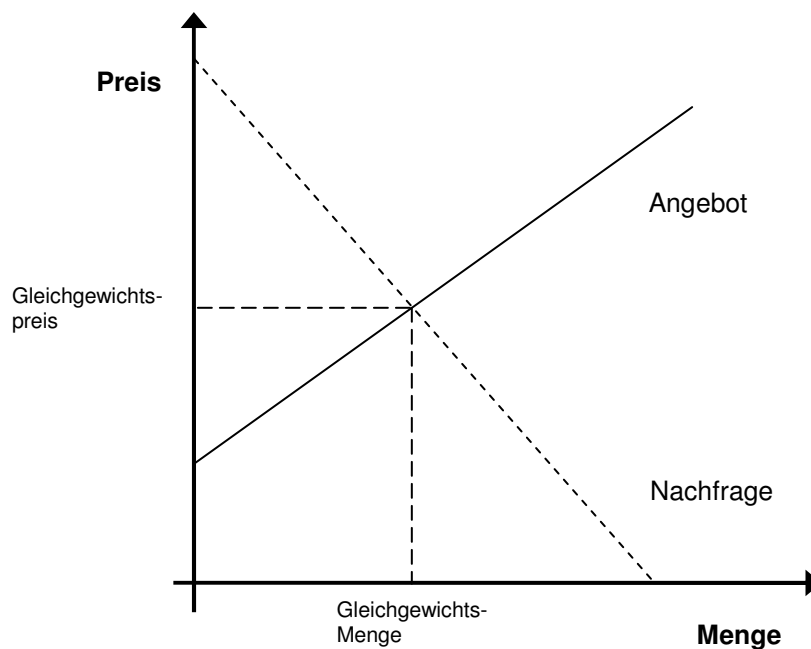


Abbildung 2: Preisbildung auf dem vollkommenen Markt¹⁶

Der vollkommene Markt ist durch eine Vielzahl von Mitbewerbern und homogenen Produkten geprägt. Der Preis wird vom Markt geregelt, wobei die Preiskontrolle seitens des Anbieters fast nicht vorhanden ist.

¹⁶ Vgl. o.V. <http://de.wikipedia.org/wiki/Preisbildung> (20.07.2009)

Auf unvollkommenen Märkten werden heterogene Produkte angeboten, die dem Kunden die Möglichkeit bieten, ein Produkt zu bevorzugen. Die Präferenzen des Kunden verhindern einheitliche Preise und erlauben eine aktive Preisgestaltung des Anbieters.

Ein Oligopol ist dadurch gekennzeichnet, dass jedes einzelne Unternehmen Einfluss auf den Marktpreis nehmen kann. In der Mobilfunkbranche beispielsweise führt die Preissenkung durch einen Anbieter dazu, dass die Mitbewerber ihre Preise ebenfalls senken müssen.

Im Falle eines Monopols gibt es nur einen Anbieter auf dem Markt, der die uneingeschränkte Kontrolle über die Branche hat. Echte Monopole, wie beispielsweise Wasserversorgungsunternehmen, sind kaum zu finden. Auf diesem Gebiet gibt es tatsächlich nur einen einzigen Anbieter und keine Substitutionsgüter. Hier wird der Preis meistens vom Staat reguliert.¹⁷

3.1.3 Preisstrategien

Die strategischen Ziele der Preispolitik leiten sich aus den übergeordneten Zielen und Strategien des Unternehmens ab: Rentabilität, Absatz und Wachstum, finanzielle Ziele, soziale Ziele und Machtziele. Es werden in der Regel mehrere Ziele gleichzeitig verfolgt. Diese stehen aber oft im Zielkonflikt, wie zum Beispiel Gewinn und Absatz bzw. Marktanteile.

Obwohl in der volkswirtschaftlichen und betriebswirtschaftlichen Preistheorie eine Vielzahl von Modellen zur Preisbildung entwickelt wurde, lassen sich nur drei in der Praxis gebräuchliche Ansatzpunkte unterscheiden:

- kostenorientierte Preisbestimmung,
- nachfrageorientierte Preisbestimmung,

¹⁷ Vgl. Samuelson, Paul/ Nordhaus, William: Volkswirtschaftslehre. Das internationale Standardwerk der Makro- und Mikroökonomie, – 3. Aufl. – Landsberg am Lech: Moderne Industrie Verlag, 2007, S. 245-250.

- konkurrenzorientierte Preisbestimmung.¹⁸

3.1.3.1 Kostenorientierte Preisbestimmung

Bei kostenorientierter Preisbildung geht man von den Kosten des Unternehmens aus. Ungefähr 75% der Unternehmen treffen ihre Preisentscheidungen anhand der Kosten-Plus-Preisbildung.¹⁹ Je nach Produkt kann der Preis auf zwei Arten erhoben werden. Die Selbstkosten der betreffenden Leistung werden entweder auf Vollkosten- oder Teilkostenbasis ermittelt. Somit kann der lang- oder kurzfristig tiefste Preis eines Produktes kalkuliert werden. Bei der langfristigen Preisuntergrenze werden alle Kosten des Unternehmens gedeckt. Bei der kurzfristigen Preisuntergrenze werden die variablen Kosten als Kalkulationsbasis herangezogen. Kosten, die ohnehin entstehen würden, unabhängig, davon ob eine Leistung erbracht wird, werden nicht berücksichtigt. In beiden Fällen würde das Unternehmen auf den Gewinnaufschlag verzichten. Bei der Einführung eines neuen Produkts wird es in machen Branchen notwendig sein, Preise anzubieten, die sich an der kurzfristigen Preisuntergrenze orientieren, und bei einer positiven Marktresonanz den Preis schrittweise zu erhöhen. Diese Preisstrategie nennt man Penetrationspreisstrategie.

$$\text{Preis/Stück} = \frac{(\text{variable Kosten} + \text{Fixkosten})}{\text{Menge}}$$

Formel 1: Langfristige Preisuntergrenze

$$\text{Preis/Stück} = \frac{\text{variable Kosten}}{\text{Menge}}$$

Formel 2: Kurzfristige Preisuntergrenze

¹⁸ Vgl. Peters,Sönke/ Brühl, Rolf/ Stelling, Johannes N.: Betriebswirtschaftslehre. Einführung. - 12. Aufl. – München: Oldenbourg Verlag, 2005, S. 144-146.

¹⁹ Vgl. Simon, Hermann/ Fassnacht, Martin: Preismanagement. Strategie-Analyse-Entscheidung-Umsetzung. - 3. Aufl. - Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009, S. 190.

Die folgende Abbildung veranschaulicht, ab welcher Absatzmenge bei einem bestimmten Preis das Unternehmen beginnt einen Gewinn zu erwirtschaften. Hier spricht man vom sogenannten Break-Even-Point (BEP).

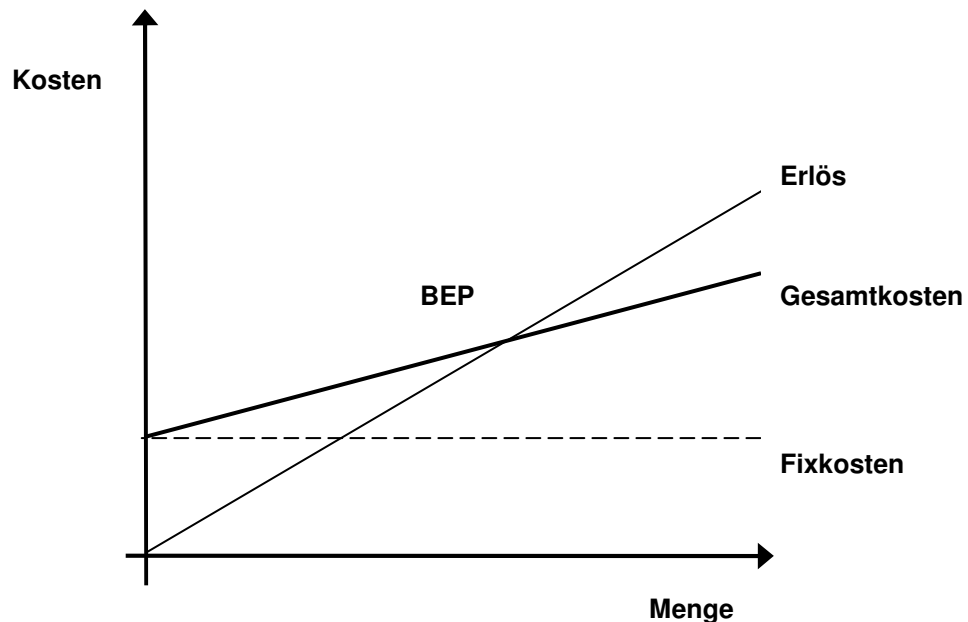


Abbildung 3: Break-Even-Analyse²⁰

3.1.3.2 Nachfrageorientierte Preisbestimmung

Die nachfrageorientierte Preispolitik orientiert sich an der am Markt ermittelten Zahlungsbereitschaft bereits vorhandener oder zukünftiger Kunden. Dieses Vorgehen wird auch Target Costing bzw. Target Pricing genannt. Ausgehend vom Marktpreis können Anforderungen an die eigene Produktentwicklung, Produktion sowie Lieferanten definiert und umgesetzt werden, damit auch der Zielpreis sichergestellt werden kann.

Die Bestimmung des wirtschaftlichen Wertes, den ein Produkt für den Kunden besitzt, ist im Marketing und insbesondere in der Preispolitik eine elementare Aufgabe. Ist der Kunde gut informiert und anspruchsvoll, so lässt sich sein Ein-

²⁰ Vgl. Samuelson, Paul/ Nordhaus, William: Volkswirtschaftslehre. Das internationale Standardwerk der Makro- und Mikroökonomie, – 3. Aufl. – Landsberg am Lech: Moderne Industrie Verlag, 2007, S. 223-224.

kaufverhalten mit Hilfe einer Analyse des wirtschaftlichen Werts recht genau beschreiben und prognostizieren. Die Kaufentscheidungen der meisten Kunden lassen sich aber selten hundertprozentig vorhersagen, zumal sie nicht immer vom bestmöglichen Wert abhängig sind.

Die folgenden neun Effekte beeinflussen die Zahlungsbereitschaft des Kunden und beschreiben, warum Kunden bei manchen Kaufentscheidungen mehr oder weniger sensibel reagieren:²¹

- **Referenzpreiseffekt**

Der wirtschaftliche Wert eines Produktes kann nur dann erkannt werden, wenn der Konsument voll über die Alternativen am Markt informiert ist. In der Praxis ist es aber nicht möglich, oder mit einem hohen Aufwand verbunden, an die notwendigen Informationen heranzukommen. So werden beispielsweise Touristen in einem verhältnismäßig teuren Restaurant speisen, weil sie keine Alternativen kennen.

- **Vergleichbarkeitseffekt**

Die Konsumenten sind gegenüber einem ihnen vertrauten Produkt umso weniger preissensibel, je weniger dieses Produkt mit anderen Produkten vergleichbar ist. In der Lebensmittelbranche werden Markenprodukte in außergewöhnlicher Verpackung oder Größe präsentiert, damit ein Preisvergleich mit billigeren Produkten sich als schwierig erweist. Wird der Preis zusätzlich auf die Mengeneinheiten, zum Beispiel 1 kg, des Produkts festgelegt, ist der Preisvergleich möglich.

²¹ Vgl. Nagle, Thomas/ Holden, Reed/ Larsen, George: Pricing. Praxis der optimalen Preisfindung. – 1. Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2008, S. 84-124.

- **Preis-Qualitäts-Effekt**

„Je mehr sich der Kunde bei der Qualitätsbeurteilung auf den Preis stützen muss, umso geringer ist seine Preissensitivität.“²² Bei Imageprodukten, Exklusivprodukten oder Produkten ohne besondere relative Qualitätsmerkmale, wie zum Beispiel bei neuen Produkten, spielt der tatsächliche Wert des Produkts keine große Rolle. In solchen Fällen zeugt der hohe Preis von hoher Qualität. Marktforschungen haben bewiesen, dass die Preissensitivität der Verbraucher bei neuen Produkten niedrig ist. Konnte der Konsument das Produkt ausprobieren, sinkt die Kaufbereitschaft bei steigendem Preis.

- **Ausgabeneffekt**

Käufer sind umso preissensibler, je höher die Ausgaben für das Produkt sind – in absoluten Zahlen oder im Verhältnis zum Haushaltseinkommen. Ein Konsument mit einem durchschnittlichen Einkommen wird sich beispielsweise nie einen luxuriösen Sportwagen kaufen können.

- **Wechselkosteneffekt**

Konsumenten sind bei einem ihnen vertrauten Produkt weniger preissensitiv, wenn der Wechsel auf ein Konkurrenzprodukt hohe Kosten verursacht. Der Grund dafür ist, dass manche Produkte erst dann genutzt werden können, nachdem der Konsument eine Investition in Geld oder Zeit getätigt hat. In solchen Fällen muss sich die Gestaltung der Konkurrenzprodukte an den Marktführer anlehnen. Zusätzlich sollten kostenlose Trainings oder Eintauschprämien angeboten werden.

²² Vgl. Nagle, Thomas/ Holden, Reed/ Larsen, George: Pricing. Praxis der optimalen Preisfindung. – 1. Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2008, S.101.

- **Fairness-Effekt**

Der Käufer zeigt sich gegenüber dem Preis eines Produktes sensibler, wenn dieser in einer bestimmten Situation nicht mehr als fair oder verhältnismäßig wahrgenommen wird. Die Empfindung eines fairen Preises ist sehr subjektiv und situationsbedingt. Für ein kaltes Getränk an einem heißen Sommertag am Strand sind die Konsumenten bereit mehr zu bezahlen, als wenn sie es im Supermarkt wären. Weiters ist die Preissensitivität bei Produkten des täglichen Bedarfs höher als bei Produkten, die die Lebensqualität steigern sollen.

- **Effekt der Geteilten Kosten**

Konsumenten sind weit weniger preissensitiv, wenn sie nicht die gesamten Kosten für ein Produkt selbst tragen müssen. Dies ist zum Beispiel bei Handys oder Autos der Fall, die vom Arbeitsgeber mitfinanziert werden und die auch privat genutzt werden können.

- **Lagerbestandseffekt**

Der Kunde reagiert preissensibler, wenn er in der Lage ist, bestimmte Ware zwecks späterer Verwendung zu lagern. Ein Supermarkt bietet beispielsweise Konserventomaten als Sonderangebot an. Bei diesem Produkt wird die prozentuelle Zunahme des Absatzes im Vergleich zur Preissenkung stärker ausfallen als bei frischen Tomaten, die auf Dauer nicht gelagert werden können.

- **Endnutzereffekt**

Im Business-to-Business (B2B) müssen Lieferanten wissen, welchen Nutzen sich der Kunde mit dem Erwerb der Ware vorstellt, um die richtige Preisstrategie verfolgen zu können. B2B ist eine aus dem Englischen stammende Bezeichnung für eine Beziehung zwischen mindestens zwei Unternehmen. Würde der Lieferant die Preise anheben, würde der Umsatz bei der preissensitiven Zielgruppe zurückgehen. Die Verbraucher reagieren empfindlicher auf den

Preis eines Produkts, wenn dieser Preis einen großen Anteil der Gesamtkosten zum Erreichen eines bestimmten Endresultats darstellt.

Aufgrund der bisher beschriebenen Analyse über das Kaufverhalten, ist es möglich zu prognostizieren, wie die Nachfrage auf Preisänderungen reagiert. Dies lässt sich durch die Preiselastizität der Nachfrage bestimmen.

$$\varepsilon = \frac{\text{prozentuale Absatzänderung}}{\text{prozentuale Preisänderung}}$$

Formel 3: Elastizität der Nachfrage

Die Nachfrage ist elastisch, wenn nur eine kleine Anhebung oder Senkung des Preises zu einem überproportionalen Rückgang oder Zuwachs der Nachfrage führt. In diesem Fall ist der Elastizitätskoeffizient größer als 1. Die Nachfrage ist starr, wenn die Preisänderung prozentuell gesehen die gleiche Absatzänderung bewirkt. Hier liegt der Elastizitätskoeffizient bei 1. Spricht man von einer unelastischen Nachfrage, ist die prozentuale Änderung der Absatzmenge geringer als die prozentuale Änderung des Preises. Die Elastizität ist somit kleiner als 1.

3.1.3.3 Konkurrenzorientierte Preisbestimmung

Bei konkurrenzorientierter Preisbestimmung geht das Unternehmen von Preisforderungen aus, die von seinen Mitbewerbern angeboten werden. Die eigene Preisgestaltung muss nicht mit der des Konkurrenten übereinstimmen, sie kann vielmehr entsprechend der eigenen Kostensituation oder aufgrund größerer Nachfrage höher oder niedriger als die Konkurrenz festgelegt werden.²³ Die folgenden Strategien zeigen, wie sich der Anbieter anders als seine Wettbewerber positionieren kann:

²³ Vgl. Peters, Sönke/ Brühl, Rolf/ Stelling, Johannes N.: Betriebswirtschaftslehre. Einführung. - 12. Aufl. – München: Oldenbourg Verlag, 2005 S. 144-146.

- **Mittelpreisstrategie**

Der Anbieter orientiert sich entweder an den branchenüblichen, durchschnittlichen Marktpreisen oder am Marktführer. In diesem Fall würde man von einem „Preisfolger“ sprechen.

- **Preisüber- oder Unterbietung**

Hier positioniert sich das Unternehmen unter- oder oberhalb des Durchschnittspreises.

- **Hoch- und Niedrigpreisstrategie**

Bei der Preisbildung setzt sich der Anbieter entweder extrem nach oben ab, um sich als Qualitätsführer oder Trendsetter zu positionieren, oder extrem nach unten, um die Preisführerschaft zu erlangen.

3.2 Preise und Preisbildung in der Mobilfunkbranche

Im Vergleich zu anderen Branchen erweist sich die Gestaltung der Preise in der Mobilfunkbranche als äußerst komplex. Schon allein anhand der Einflussfaktoren, wie Nachfrage, Konkurrenz, Kosten, technischer Fortschritt, Kapazitäten und regulatorischen Rahmenbedingungen, zeigt sich der Schwierigkeitsgrad. Zusätzlich kommt die Mehrdimensionalität des Preises hinzu. Die Tarife der Mobilfunkanbieter setzen sich in der Regel aus der Aktivierungsgebühr, der Grundgebühr, dem Preis pro Gesprächsminute und den Preisen für Zusatzdienste wie SMS, MMS oder Datenvolumen zusammen. Oft werden auch Zusatzpakete angeboten, zum Beispiel: Musikdownloads, Spiele, Fernsehen usw.

In dieser Arbeit werden aufgrund der Transparenz und Datenzugänglichkeit nur Privatkunden-Tarife untersucht.

Da Preise in der Mobilfunkbranche nicht eindimensional sind, sondern sich aus mehreren Komponenten zusammensetzen, kann auf den ersten Blick der be-

sagte Preis keiner eindeutigen Leistung zugeordnet werden. Der Wirtschaftswissenschaftler Hermann Simon versteht unter dem Begriff „Preis“ eine Zahl der Geldeinheiten, die der Käufer für eine Mengeneinheit des Produktes oder der Dienstleistung entrichten muss.²⁴ Daraus lässt sich schließen, dass der „Preis“ das Entgelt für eine Gesprächsminute angibt.

Der Begriff „Gebühr“ lässt sich in diesem Zusammenhang genauer definieren: „Eine Gebühr ist eine öffentlich-rechtliche Geldleistung, die aus Anlass individuell zurechenbarer, öffentlicher Leistungen dem Gebührenschuldner einseitig auferlegt wird und dazu bestimmt ist, in Anknüpfung an diese Leistung deren Kosten ganz oder teilweise zu decken“.²⁵ Im Sprachgebrauch wird der Begriff „Gebühr“ auch häufig für privatwirtschaftliche Entgelte verwendet, insbesondere bei ehemals staatlichen Leistungen, wie beispielsweise Telefongebühren.

Das Wort „Tarif“ stammt aus dem Arabischen und es bedeutet Bekanntmachung, bzw. Preisliste (zu arabisch ´arrafa, bekanntmachen). Es wurde im Arabischen besonders bei Zolltarifen verwendet. Aus diesem Grund hat auch die Stadt Tarifa daher ihren Namen. Sie liegt genau an der Meerenge von Gibraltar und die dort kreuzenden Schiffsführer mussten für das Passieren eine Gebühr entrichten. Auf dem Weg über das italienische „tariffa“ und das französische „tarif“ gelangte der Begriff „Tarif“ als Lehnwort in die deutsche Sprache. Beispiele für Tarife sind: Arbeitstarif, Mobilfunk-Tarif, Beförderungstarif, Steuertarif und Versicherungstarif.²⁶

In der Mobilfunkbranche ist ein Tarif nicht nur eine Sammlung von Bedingungen und Preisen, vielmehr ist er das wichtigste Marketinginstrument. Tarife stellen die Produkte dar, mit denen sich die Mobilfunkanbieter von ihren Mitbewerbern abheben und somit am Markt positionieren.

²⁴ Vgl. Simon, Hermann/ Fassnacht, Martin: Preismangement. Strategie-Analyse-Entscheidung-Umsetzung. - 3. Aufl. - Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009, S. 6.

²⁵ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Geb%C3%BChr>. (28.06.2009)

²⁶ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Tarif> (28.06.2009)

3.2.1 Tarifmodelle

Im Allgemeinen gibt es zwei unterschiedliche Arten der Tarifverrechnung: „Calling-Party-Pays“ (CPP), wobei hier die Gesprächsgebühren vom Anrufer übernommen werden, und „Receiving-Party-Pays“ (RPP), bei der werden die Kosten zum Teil vom Anrufer und zum Teil vom Angerufenen getragen. Während das CPP-Prinzip in Europa üblich ist, ist das RPP-Prinzip in Nordamerika verbreitet.²⁷

Anfangs konnte der Mobilfunkanbieter anhand der ersten vier Ziffern der Rufnummer erkannt werden. Somit war es für den Anrufer klar, wieviel ihn eine Gesprächsminute kosten würde. Basierend auf einer europäischen Universalrichtlinie, besteht seit dem 16. Oktober 2004 in Österreich die Möglichkeit bei einem Wechsel des Mobilfunkbetreibers die mobile Rufnummer (samt Vorwahl) zum neuen Mobilfunkbetreiber mitzunehmen. Dieser Vorgang wird „mobile Rufnummernmitnahme“, „Rufnummernportierung“ oder „Mobile Number Portability“ (MNP) genannt und steht sowohl Vertragskunden (Post-Paid-Kunden) als auch Kunden mit Wertkarten (Prepaid-Kunden) auf nationaler Ebene zur Verfügung. Anrufe in verschiedene Netze haben oft unterschiedliche Tarife. Meistens sind Telefonate in das eigene Netz am günstigsten. Ruft man einen Teilnehmer, der seine mobile Rufnummer im Zuge eines Betreiberwechsels mitgenommen hat, an, erhält man eine kostenlose Ansage, in welches Netz man anwählt. Dies ist ja aus der Vorwahl nicht mehr ersichtlich.²⁸

Weiters wählt der Kunde zwischen einem Vertragstarif mit Bindung, einem Vertragstarif ohne Bindung und der Prepaid-Variante. Alle 3 Tarifarten haben ihre Vor- und Nachteile. Je nach Zielgruppe bzw. Kundenpräferenzen muss der Kunde entscheiden, welches Tarifmodell am besten zu ihm passt.

In Österreich gibt es deutlich mehr Vertragskunden als Prepaid-Kunden – Ende 2008 können etwa 67 % der genutzten Teilnehmernummern Vertragskunden zugeordnet werden. Dieser Anteil wächst im Betrachtungszeitraum kontinuierlich an. Im 4. Quartal 2008 ist hinsichtlich der genutzten Teilnehmernummern im

²⁷ Vgl. o.V. www.rtr.at (20.07.09).

²⁸ Vgl. o.V. Information zur Rufnummernmitnahme: http://www.rtr.at/de/tk/Infoblatt-MNP/Informationsblatt_MNP.pdf (8.07.2009).

Vertragskundenbereich ein Anstieg von etwa 7,8% zum Vorquartal zu beobachten, während der Prepaid-Bereich nur um 0,7% wächst. Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Tarife in Österreich. Der steile Anstieg von Vertragstarifen seit dem Jahr 2006 ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass Discounter ebenfalls Vertragstarife anbieten.

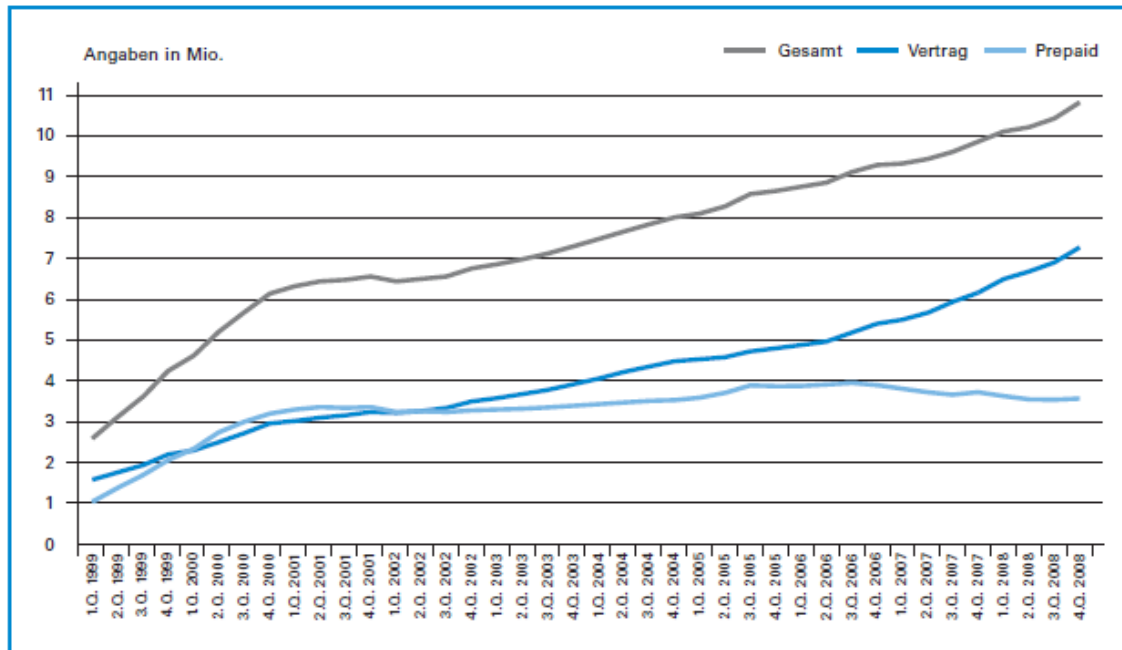


Abbildung 4: Entwicklung der Vertrags- bzw. Prepaid-Tarife 1999-2008²⁹

3.2.1.1 Prepaid-Tarif

Eine Alternative zu den Mobilfunk-Verträgen mit üblicherweise 24 Monaten Mindestlaufzeit sind die sogenannten Prepaid-Karten. Dieser aus dem englischen eingedeutschte Begriff beschreibt bereits den wesentlichen Unterschied: Mit Prepaid werden die anfallenden Kosten nicht wie bei Laufzeitverträgen nachträglich in Rechnung gestellt, sondern bereits beim Kauf vorab bezahlt. Zudem wird - abgesehen von einigen Tarifoptionen - keine monatliche Grundgebühr, sondern nur der Preis pro Einheit berechnet, woraus sich der größte Vorteil der Prepaid-Telefonie ergibt: die Kostenkontrolle. Wer auf Prepaid-Basis

²⁹ o.V. http://www.rtr.at/de/komp/alleBerichte/K-Bericht_2008.pdf (24.07.2009).

telefoniert, kann nicht unangenehm von einer hohen Mobilfunk-Rechnung überrascht werden, da man lediglich für den Geldbetrag telefonieren oder sonstige Dienste nutzen kann, den man zuvor eingezahlt hat. In der Regel ist der Preis pro Einheit verhältnismäßig teurer als bei Vertragstarifen.

3.2.1.2 Vertragstarif

Bei einem Vertragstarif beläuft sich die Vertragsdauer in der Regel auf 24 Monate. Seit kurzem werden auch jederzeit kündbare Vertragsmodelle angeboten. Diese unterscheiden sich von der Prepaid-Variante nur hinsichtlich des Preises, bieten aber keinen zusätzlichen Nutzen. Obwohl die Discounter ihre Preise erheblich gesenkt haben, hat ein klassischer Vertragstarif mit 24-monatiger Laufzeit immer noch seine Vorteile. Der Hauptunterschied besteht darin, dass bei einem Vertrag ein Handy inkludiert ist. Da im Hintergrund eine Finanzierung läuft, muss das in der Regel teure Gerät nicht vom Kunden gekauft werden. Die Devise bleibt aber nach wie vor: Vergleichen lohnt sich. Oft wird ein Handy zusammen mit einem 24 Monate langen Vertrag dem Kunden als vermeidlich besonders günstiges Angebot oder sogar gratis angeboten. Aus diesem Grund erscheint es dem Konsumenten attraktiv, vor allem im Vergleich mit teuren Kaufangeboten. Meistens ist es auch der Fall, jedoch zeigt die Studie der Arbeiterkammer, dass bei 16% der 100 erhobenen Angebote für Neukunden die Alternative um bis zu 161 Euro über die 24 monatige Mindestvertragsdauer hinweg günstiger als die Webshop-Kombiangebote der Handybetreiber war.³⁰ Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist diese Beobachtung nicht verwunderlich, da die im Hintergrund laufende Finanzierung, im Tarif mitkalkuliert wird. Einen zentralen Vorteil der Vertragstarife stellen die vielen Optionen, wie Zusatzdienstleitungen, Daten-Pakete und vor allem deren Kombinationsmöglichkeiten je nach Bedarf, dar.

³⁰ Vgl. Zimmer, Daniela: Was ist günstiger: Vertragshandy oder vertragsfreies Handy mit getrenntem Mobilfunkvertrag? Ein Preisvergleich. 2009.
<http://www.arbeiterkammer.at/pictures/d88/Handykauf.pdf> (28.06.2009).

3.2.2 Komponenten eines Tarifs

Zum besseren Verständnis und zur Veranschaulichung der Komplexität der Preisbildung in der Mobilfunkbranche wird im Folgenden ein Tarif in seine Einzelteile zerlegt. Alle aufgelisteten Preise verstehen sich in Euro inkl. Umsatzsteuer.

- **Einmalentgelt**

Das am häufigsten verrechnete Einmalentgelt ist die Aktivierungsgebühr. Nach Abschluss eines Vertrags wird diese Gebühr dem Kunden einmalig in Rechnung gestellt. Aufgrund des starken Wettbewerbs in Österreich wird der potentielle Neukunde in den meisten Fällen von der Aktivierungsgebühr befreit. Entscheidet sich der Kunde beispielsweise das ausgewählte Produkt über das Internet zu bestellen, fällt bei den meisten Mobilfunkanbietern das Einmalentgelt weg. Weitere Einmalgebühren sind zum Beispiel Tarifwechselentgelt, Sperrentgelt (das meistens bei Diebstahl zum tragen kommt), SIM-Kartentausch, Übertragungsentgelt und Rechnungsduplikat. Die folgende Tabelle zeigt die dazugehörigen Preise der österreichischen Mobilfunkanbieter.

Einmalentgelt	A1	T-Mobile	Orange	Drei
Aktivierungsentgelt	59,90	49,00	49,90	49,00
Sperrentgelt	30,00	20,00	5,00	0,00
SIM-Kartentausch	30,00	9,00	20,00	0,00
Tarifwechsel	5,00	49,00	nicht verfügbar	0,00
Übertragungsentgelt	30,00	49,90	20,00	0,00
Rechnungsdublikat	3,00	2,00	2,00	3,00
Zahlscheingebühr	2,50	3,00	3,20	2,00
Bekanntgabe PIN/ PUK	nicht verfügbar	2,00	5,00	0,00

Tabelle 2: Einmalentgelte Juli 2009

- **Grundgebühr**

Unter der Grundgebühr versteht man einen fixen Betrag, der ein Mal pro Monat zum Abrechnungstichtag erhoben wird. Die anfallenden Gesprächsgebühren für getätigte Telefonate werden zusätzlich verrechnet. In der Regel heißt es: je

höher die Grundgebühr, desto niedriger die Verbindungsentgelte und umgekehrt. Somit sollte jeder einen zum Telefonierverhalten passenden Tarif wählen können, der für ihn am günstigsten ist. Vieltelefonierer würden beispielsweise eine hohe Grundgebühr und günstige Gesprächsentgelte bevorzugen. Ursprünglich diente die Grundgebühr zur Deckung der Fixkosten des Mobilfunkunternehmens, heute unterstützt die Grundgebühr die Finanzierung der Endgeräte.

- **Preis pro Einheit**

Der wichtigste Preis in der Mobilfunkbranche ist der Preis pro Gesprächsminute. Dieser stellt aufgrund der leichten Einprägsamkeit und Vergleichbarkeit mit dem Wettbewerb das Aushängeschild für ein Mobilfunkunternehmen dar. Die Verrechnung ist je nach Ziel des Anrufs unterschiedlich. Es werden Anrufer innerhalb des eigenen Netzes, Anrufe zur Sprachbox, Anrufe ins Festnetz und Anrufe zu anderen Mobilfunknetzen differenziert. Je nach Vertragsvereinbarung sind zum Beispiel Anrufe innerhalb des eigenen Netzes, zur Sprachbox und/oder ins österreichische Festnetz kostenlos.

Weitere Entgelte, die pro Einheit angerechnet werden, sind SMS, MMS, Musik-Downloads und Spiele.

Hier vier Beispiele für Standardtarife, die sich aus der Grundgebühr und den Preisen pro Einheit zusammensetzen:

Standardtarif	A1 Zero	Seconds	T-Mobile Basis Relax	Orange zu 0	1 Drei MoreFor- You S
Grundgebühr	25,00	25,00	9,00	4,90	
Gesprächsminuten im eigenen Netz	0,00	0,25	0,09	0,049	
Gesprächsminuten ins Festnetz	0,30	0,25	0,09	0,049	
Gesprächsminuten in andere Mobilfunknetze	0,30	0,25	0,09	0,049	
SMS	0,25	0,20	0,00	0,049	
Mailbox	0,00	0,05	0,09	0,049	

Tabelle 3: Standardtarif Juli 2009

Lange Zeit war der Tarif „Grundgebühr und Preis pro Einheit“ ein Standardmodell. Heute werden für den Kunden maßgeschneiderte Pakete geschnürt. Diese beinhalten unter anderem freie Gesprächsminuten, SMS oder Datenvolumen.

- **Freimengen**

Freimengen sind Einheiten für Mobilfunkdienstleistungen, die in der Grundgebühr eines Tarifs enthalten sind. Dieser Tarifbestandteil ist aus der heutigen Tarifgestaltung nicht mehr wegzudenken. Vorrangig werden freie Gesprächsminuten in den Tarif inkludiert. In den meisten Fällen gibt es Freiminuten für alle österreichischen Netze, es werden aber auch solche angeboten bei denen die Freiminuten innerhalb des eigenen Netzes oder ins Festnetz konsumiert werden dürfen. Sind Freiminuten einmal aufgebraucht werden die Gesprächsminuten zum vereinbarten Preis pro Einheit abgerechnet. Je nach Kundenwunsch bzw. der Gesprächsdauer im Monat stehen unterschiedliche Tarife zur Auswahl. Das kleinste Paket beinhaltet 100 Freiminuten. Bei Flatrate-Tarifen besteht die Möglichkeit ohne Limit im In- und Ausland zu telefonieren. Oft steht aber im Kleingedruckten, dass „Fairuse“ gilt und es sich somit um keine echte Flatrate handelt. Zu beobachten ist, dass mit steigender Grundgebühr der Preis pro inkludierter Gesprächsminute sinkt.

Tarif	A1 Smart 100	Team Orange 15	big bob (mobikom)	Drei MoreFor- You XXL
Grundgebühr	4,50	7,50	9,90	25,00
Freiminuten	100	300 EU-weit	1000	2000
Freie SMS	/	/	1000	
nach Verbrauch der Freimengen				
Anrufe im eigenen Netz	0,00	0,00	0,04	0,25
Anrufe ins österr. Festnetz	0,25	0,25	0,04	0,25
Anrufe in österr. Fremdnetze	0,25	0,25	0,04	0,25
SMS ins eigene Netz	0,25	0,00	0,04	0,25
SMS in Fremdnetze	0,25	0,25	0,04	0,25

Tabelle 4: Tarife mit Freimengen Juli 2009

Weitere Freimengen könnten beispielsweise Minuten für Videofonie, SMS, MMS, Datenübertragungsmengen, E-Mails oder andere Features, wie Klingeltöne oder Spiele sein. Jugendliche unter 27 Jahren kommen oft in den Genuss von kostenlosen SMS- oder Zusatzpaketen.

Nicht zu verwechseln sind inkludierte Freimengen mit Mindestumsatz. Während die Art und die Quantität der Freimengen in Normalfall vorgegeben ist, entscheidet beim Mindestumsatz der Kunde selbst, auf welche Art und Weise das Guthaben verbraucht wird.

- **Zusatzpakete**

Zusatzpakete sind optionale Bestandteile des Tarifs mit einer eigenen monatlichen Grundgebühr. Seinen Wünschen entsprechend sucht sich der Kunde ein oder mehrere passende Zusatzpakete aus, um den Preis pro Einheit einer bestimmten Dienstleistung zu senken, oder in den Genuss von Freimengen zu kommen. Der Mobilfunkbetreiber „Drei“ führt vier Vertragstarife, welche um insgesamt 40 Zusatzpakete erweitert werden können. Ziel ist es, dem Kunden einen flexibel gestaltbaren Tarif zu bieten.

Zusatzpaket	Beschreibung	Preis pro Monat
MoreSMS	100 SMS in alle Netze	3,00
MoreMB 3 GB	3 GB Datentransfer	9,00
MoreInternational	Günstiger ins Ausland telefonieren und SMS schreiben	4,00
MoreMusic	Unlimitiert Musik am Handy	10,00

Tabelle 5: Zusatzpakete Juli 2009

3.2.3 Weiterentwicklung der Tarife

„In Österreich gibt es derzeit 82 anmeldbare Tarife sowie 64 anmeldbare Zusatzpakete“.³¹ Laut „Tarifagent“, einem Internetportal für Tarifvergleiche, ergeben sich daraus 6.726 Kombinationsmöglichkeiten. Für Konsumenten ist es

³¹ o.V. <http://www.tarifagent.com> (5.07.2009).

nicht leicht den passenden Tarif zu finden und einen Überblick über die Kosten zu bewahren. Aus diesem Grund werden Tarife mit inkludierten Freimengen eine immer größere Rolle spielen. Mit fortschreitenden Technologien wird in der Zukunft ein inkludiertes Datenvolumen ein fixer Bestandteil eines Tarifs. Weiters geht der Trend in Richtung einfacher Tarifmodelle, wie zum Beispiel „Big Bob“. Dieser ist ein Paradebeispiel für einen leichtverständlichen Tarif und eine nachvollziehbare Verrechnung – alle inländischen Dienstleistungen, ein Preis. Der Kunde möchte sich nicht mehr damit beschäftigen, ob es günstiger ist anzurufen oder doch lieber ein SMS zu schreiben.

3.2.4 Exkurs: Druckerbranche

Aufgrund von auffälligen Ähnlichkeiten werden klare Parallelen zwischen der Mobilfunk- und der Druckerbranche gezogen. Wie in der Mobilfunkbranche geht man bei der Preisgestaltung von zwei Varianten aus – der Kaufvariante ohne Bindung und der Vertragsvariante. Beim Kauf geht das Gerät in den Eigentum des Käufers über. Verbrauchsmaterialien werden je nach Gebrauch bestellt, und jeder Serviceeinsatz kostet extra. Wer sein Budget schonen möchte, wählt Leasing, um das Gerät zu finanzieren. Während der Leasing-Laufzeit bleibt der Leasinggeber der Eigentümer der Maschine. Am Ende der Laufzeit besteht eine Kaufoption. In der Mobilfunkbranche ist es ähnlich: Der Anbieter behält sich vor, bis zum Ende der Laufzeit der Eigentümer des Handys zu sein. Sollte der Vertragsnehmer vor Ende der Laufzeit kündigen, muss eine Abschlagszahlung an den Vertragsgeber geleistet werden. Sowohl die Kauf- als auch die Leasing-Variante kann um einen Service- und Wartungsvertrag ergänzt werden. Dieser beinhaltet in der Regel ein deckungsunabhängiges³² inkludiertes Druckvolumen. Für die darüber hinaus gemachten Drucke, wird ein Folgedruckpreis vereinbart. Für Verbrauchsmaterialien, Verschleißteile oder Technikereinsätze muss der Kunde keine zusätzlichen Kosten aufwenden. Der große Vorteil ist die Kostenkontrolle – der Nachteil, dass die inkludierten Drucke bezahlt werden müssen, auch wenn sie nicht verbraucht werden. Bei drucken mit niedrigem

³² Die Kosten pro Seite bleiben gleich, ganz egal wie hoch der Tonerverbrauch pro Seite ist.

Deckungsgrad wäre die Variante mit separatem Toner unter Umständen günstiger. In den meisten Fällen wird sich der Kunde aber für ein inkludiertes Druckvolumen entscheiden. Dieser Trend ist ebenfalls in der Mobilfunkbranche zu beobachten. Eine österreichische Besonderheit bei der Vertragsgestaltung stellt der Mietvertrag dar. Im Gegensatz zum Leasing-Vertrag bleibt der Anbieter immer der Eigentümer des Druckes, ohne die Möglichkeit das Gerät zu kaufen. Weiters ist für den Kunden nur eine monatliche Miet- und Service-Pauschale ersichtlich. Das ermöglicht dem Druckeranbieter mehr Flexibilität bei der Preisgestaltung. Die Transparenz gegenüber Mitbewerbern ist dadurch ebenfalls geringer.

Eine weitere Parallele zwischen den zwei betrachteten Branchen ist der aggressive Wettbewerb. Werden die Preise von Mobilfunk- und Druckeranbietern mit den Preisen aus anderen europäischen Ländern verglichen, gehört Österreich zu den Ländern, wo niedrigste Preise angeboten werden. Die Frage, die sich stellt, ist: Warum ausgerechnet in Österreich? Auf diese Frage wird im Kapitel 4 näher eingegangen.

3.2.5 Terminierung

Ein weiterer Bestandteil der Preisgestaltung in der Mobilfunkbranche ist das Terminierungsentgelt. Unter dem Begriff „Terminierungsentgelt“ versteht man den Betrag, den Telefongesellschaften bei der Netzzusammenschaltung für Gespräche in fremden Netzen zahlen müssen. Die Terminierungsleistung ist – da sie von Netzbetreibern und nicht von Endkunden nachgefragt wird – eine Vorleistung, für die der nachfragende Netzbetreiber ein Entgelt an den Anbieter entrichtet. Das derzeit vorwiegend verwendete Abrechnungssystem ist das „Calling-Party-Pays“(CPP) –Prinzip, wobei der Anrufer das Entgelt für das gesamte Gespräch zahlt und den Betrag an sein originierendes Netz. Dieses zahlt an das terminierende Netz das Terminierungsentgelt.

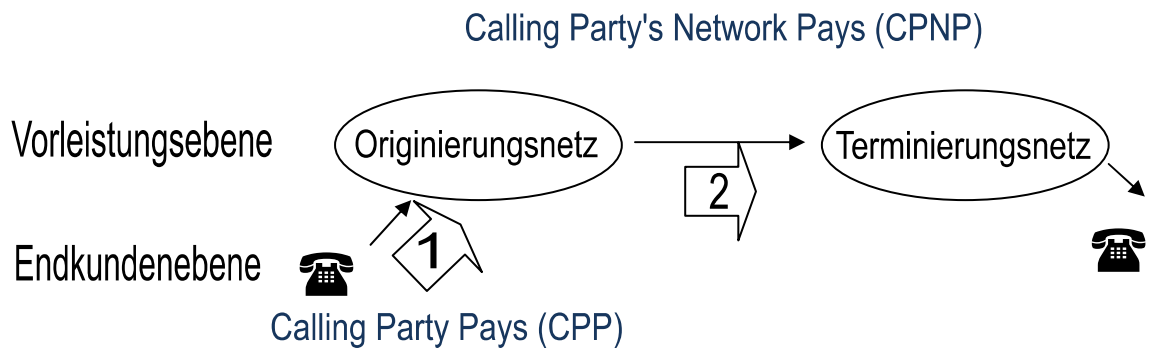


Abbildung 5: Terminierung

Die Zustellung eines Anrufs - die Terminierungsleistung - zu einem bestimmten Teilnehmer kann nur durch den Betreiber vorgenommen werden, an dessen Netz der gerufene Teilnehmer angeschaltet ist. Daher bildet jeder Betreiber seinen eigenen Terminierungsmarkt und damit einen Monopolmarkt. Im Jahre 2009 gibt es in Österreich vier Anbieter und damit vier Märkte von Mobilterminierungsleistungen. Aus diesem Grund wurden diese Märkte von der EU-Kommission als regulierungsbedürftig erklärt.

Tabelle 6 zeigt die Entwicklung der Terminierungsentgelte in den letzten fünf Jahren.

Zeitraum	mobikom	T-Mobile	tele.ring	Orange	Drei
Ab 01.01.2005	10,86	13,18	15,99	13,80	19,62
Ab 01.11.2005	10,34	12,66	13,80	13,28	19,62
Ab 01.01.2006	9,34	11,66	12,80	12,28	17,79
Ab 01.07.2006	8,34	10,66	10,67	11,28	15,95
Ab 01.01.2007	7,13	9,45		10,07	13,90
Ab 01.07.2007	5,91	8,23		8,85	11,86
Ab 01.01.2008	5,72	7,02		7,64	9,81
Ab 01.07.2008	5,72	5,80		6,42	7,76
Ab 01.01.2009	4,50	4,50		4,50	4,50
Ab 01.07.2009	4,00	4,00		4,00	4,00

Tabelle 6: Mobil-Terminierungsentgelte 2004 bis 2009 (in Eurocent exkl. USt.)³³

³³ o.V. http://www.rtr.at/de/tk/MTREntgelte2004_09 (07.07.2009).

Es ist deutlich zu erkennen, dass die durchschnittlichen österreichischen Mobilterminierungsentgelte im Laufe der Zeit deutlich abgesenkt worden sind. Dies hängt vor allem damit zusammen, dass die Terminierungsentgelte des marktanteilsstarken Netzbetreibers mobilkom austria von der Regulierungsbehörde mehrmals gesenkt wurden. Durch die Regulierung der Terminierungsentgelte sollten Marktteilnehmer mit geringen Marktanteilen begünstigt werden. Aus diesem Grund musste Drei ein geringeres Entgelt an A1 bezahlen, als A1 an Drei.

Aufgrund des Vorangegangenen entstehen zwei wesentliche Fragen: Ist eine Regulierung ökonomisch erforderlich? Ist eine Unterschiedlichkeit der Entgelte für verschiedene Netze gerechtfertigt, wenn ja, in welchem Umfang? Vor allem die zweite Frage führte in Österreich zu kontroversen Diskussionen. Aus diesem Grund wurde folgende Entscheidung von der Telekom-Control-Kommission (TKK) getroffen:

Ab 01.07.2009 gilt bis zum Abschluss eines neuen Verfahrens gemäß § 37 TKG 2003 betreffend die gegenständlichen Märkte für Terminierung in öffentliche Mobiltelefonnetze der genannten Mobilfunkbetreiber vorläufig jeweils ein maximales Entgelt in der Höhe von Cent 4.³⁴ Alle weiteren sechs Monate soll das Terminierungsentgelt um Cent 0,5 reduziert werden.

Eine mögliche Alternative zum CPP-Prinzip heißt Bill & Keep (B&K) und wird vor allem vom Mobilfunkanbieter „Drei“ als die Lösung der mit CPP verbundenen Probleme, wie beispielsweise Wettbewerbsverzerrung oder Diskriminierung gegenüber dem Festnetz, propagiert. Bei B&K werden die Kosten der ankommenden Anrufe nach dem Receiving-Party-Pays (RPP)-Prinzip übernommen, es fallen aber keine Terminierungskosten an. Es ist nicht verwunderlich, dass ausgerechnet Drei als kleinster Marktteilnehmer mit den in Summe höchsten Terminierungskosten dieses Verrechnungssystem bevorzugt. Die mobilkom austria ist selbstverständlich anderer Meinung.

³⁴ o.V. http://www.rtr.at/de/komp/alleBerichte/K-Bericht_2008.pdf (20.07.2009).

3.3 Preisvergleiche

„Preisvergleiche sind Mittel, mit dem sich die Verbraucher in der Marktwirtschaft über die Leistungsfähigkeit der Anbieter informieren können.“³⁵

Für Preisvergleiche kommt eine ganze Reihe von Gestaltungsmöglichkeiten in Betracht. Die folgende Tabelle zeigt fünf ausgewählte Beurteilungskriterien, welchen exemplarisch verschiedenen Ausprägungen zugewiesen werden.³⁶

Kriterium	Ausprägung
Ware	Sorte, Artikel, Artikelgruppe, Sortiment
Anbieter	total, partiell; intraformal, interformal; mit Servicehinweisen, ohne Servicehinweise;
Raum	lokal, regional, national, international
Zeit	Zeitpunkt, Zeitraum I (kurz), Zeitraum II (mittel), Zeitraum III (lang); mit Kontrollerhebung, ohne Kontrollerhebung; einmalige Erhebung, sporadische Erhebung, regelmäßige Erhebung

Tabelle 7: Die typenbildenden Merkmale des Preisvergleichs³⁷

Es soll hiermit hervorgehoben werden, dass es den Preisvergleich schlechthin nicht gibt, sondern nur eine bestimmte Form davon.

Da sich diese Arbeit in erster Linie mit dem Preisverfall befasst, spielt das Kriterium Zeit bzw. Zeitraum eine sehr wichtige Rolle. Der Preis eines Gutes zum Zeitpunkt t1 kann mit dem Preis des gleichen Gutes zum Zeitpunkt t2 verglichen werden. Hier muss aber zwischen nominalen und realen Preisen unterschieden werden. Der nominale Preis ist derjenige, der tatsächlich bezahlt werden muss. Hingegen wird beim realen Preis die Inflation berücksichtigt, indem der Preis auf das Basisjahr kalkuliert wird. Für die Berechnung des realen Preises wird der Verbrauchsgüterindex (VPI) – der Preisindex für die Lebenshaltung aller privaten Haushalte – herangezogen. Dieser Vorgang nennt sich Deflationierung bzw. Preisbereinigung.³⁸

³⁵ Schenk, Hans-Otto: Der Preisvergleich. – 1. Aufl. – Stuttgart: Poeschel Verlag, 1981, S. 10.

³⁶ ebenda, S. 16-26.

³⁷ ebenda, S. 17.

³⁸ Vgl. Puhani, Josef: Volkswirtschaft Basiswissen. – Würzburg: Lexika Verlag. - 2003, S. 70-71.

Weiters können ähnliche Produkte zum gleichen Zeitpunkt miteinander verglichen werden. In diesem Fall trifft der Vergleich eine Aussage über die Positionierung der Produkte.

Solche Preisvergleiche sind verhältnismäßig einfach durchführbar, weil der Preis eindeutig feststellbar ist. Schwieriger wird es, wenn sich der Preis eines Gutes aus mehreren Komponenten zusammensetzt, wie es bei den Tarifen in der Mobilfunkbranche der Fall ist. Natürlich können die Einzelteile eines Tarifs in Relation gebracht werden, jedoch sind solche Vergleiche für diese Arbeit nicht aussagekräftig. Eine andere Möglichkeit wäre, die zielgruppenspezifischen Tarife, wie beispielsweise Businesskundentarife, einander gegenüberzustellen. Aufgrund der unterschiedlichen Tarifgestaltung je nach Mobilfunkanbieter, ist ein Preisvergleich nicht möglich.

3.3.1 Internationaler Preisvergleich

Um Telekommunikationstarife vergleichbar machen zu können, bedient sich die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) der sogenannten „Leistungskörbe“ bzw. „T-Baskets“. Diese wurden 1995 von der britischen Unternehmensberatung „Teligen Ltd.“ (ehemals Eurodata) entwickelt. Seitdem werden die Preise der größten Anbieter vierteljährlich erhoben und veröffentlicht. Die Zusammensetzung der Körbe berücksichtigt dabei einerseits unterschiedliche Konsumprofile und andererseits differenzierte Produktangebote. So wird zwischen einem privaten und einem überwiegend geschäftlichen Nutzer unterschieden. Auf der anderen Seite können Fest- und Mobilbenutzer sowie internationale Anrufer differenziert werden. So wie sich die Technologien und somit auch das Kundenverhalten änderte, mussten die Baskets im Jahr 2006 an den Markt angepasst werden.

Der Basket für die mobile Telekommunikation setzt sich aus Bestandteilen zusammen, die im Folgenden vorgestellt werden.³⁹ In allen Tabellen sind die Werte des bisherigen Leistungskorbes angegeben, damit die Entwicklung des Konsumentenverhaltens nachvollziehbar wird.

³⁹ o.V. <http://www.teligen.com/publications/oecd.pdf> (9.07.2009)

- Es werden drei Verbrauchertypen definiert: low, medium und high usage
- Anzahl der Anrufe und Nachrichten

Nutzung	Anrufe	SMS	MMS
low usage	360	396	8
medium usage	780	600	8
high usage	1680	660	12
low usage old	300	360	
medium usage old	900	420	
high usage old	1800	504	

Tabelle 8: T-Basket: Anzahl der Anrufe und Nachrichten

- Gewichtung der Anrufe anhand der Tageszeit

Nutzung	Geschäftszeit	Freizeit	Weekende
low	48%	25%	27%
medium	50%	24%	26%
high	60%	19%	21%
low old	38%	35%	27%
medium old	47%	30%	23%
high old	63%	22%	15%

Tabelle 9: T-Basket: Gewichtung der Anrufe anhand der Tageszeit

Die Anrufe sind in drei Tageszeiten aufgeteilt: Geschäftszeit, Freizeit und Wochenende. Je nach Verbrauchertyp fällt die Gewichtung unterschiedlich aus. Der Verbrauchertyp „high“ beispielsweise telefoniert die meiste Zeit in der Geschäftszeit, während der Verbrauchertyp „low“ seine Anrufe gleichmäßig aufteilt.

- Verteilung der Anrufe und Nachrichten

Nutzung	Festnetz Lokal	Festnetz National	Anrufe im eigenen Mobilfunknetz	Anrufe in fremde Mobilfunknetze	Voicemail
niedrig	15%	7%	48%	22%	8%
mittel	14%	7%	48%	24%	7%
hoch	13%	7%	47%	26%	7%
niedrig alt	28%	14%	40%	18%	
mittel alt	24%	12%	43%	21%	
hoch alt	26%	14%	42%	18%	

Tabelle 10: T-Basket: Verteilung der Anrufe und Nachrichten

Bei der Verteilung der Anrufe fällt auf, dass im Vergleich zum vorhergehenden Basket viel mehr Anrufe zu Mobiltelefonen getätigt werden. Nach wie vor wird die überwiegende Zeit im eigenen Netz telefoniert.

- Dauer der Anrufe

Nutzung	Festnetz	Anrufe im eigenen Mobilfunknetz	Anrufe in fremde Mobilfunknetze	Voicemail
niedrig	1.5	1.6	1.4	0.8
mittel	1.8	1.9	1.7	0.8
hoch	1.7	1.9	1.8	0.8
niedrig alt	1.6	1.4	1.4	
mittel alt	2.1	1.9	1.9	
hoch alt	2.2	2.0	2.1	

Tabelle 11: T-Basket: Dauer der Anrufe

Die Dauer der Anrufe wird in Minuten ausgedrückt. 1,50 Minuten ergeben somit 1 Minute und 30 Sekunden.

- Für die Preisermittlung werden die zwei größten Anbieter aus jedem Land herangezogen. Diese sollten in Summe zumindest 50% der Marktanteile besitzen.

- Die untersuchten Tarife sollten hauptsächlich 2G-Dienstleistungen, mit dem Fokus auf Gesprächsminuten, anbieten – siehe Kapitel 2.1: Die Geschichte des Mobilfunks.
- Es muss eine große Auswahl von Tarifen analysiert werden, damit der günstigste Tarif für jeden Anbieter ausgewählt werden kann.
- Die Einmalkosten werden über drei Jahre abgeschrieben.
- Im Tarif inkludierte Gesprächsminuten oder Nachrichten werden vom Verbrauch abgezogen.
- Es werden keine Durchschnitts- sondern die tatsächlichen Kosten für Anrufe und Nachrichten für die Kalkulation herangezogen.
- Die Ergebnisse werden in USD und inklusive Umsatzsteuer veröffentlicht.

3.3.2 Preisvergleich in Österreich

Obwohl auf der Basis von Baskets internationale Preisvergleiche vorgenommen werden, sollte man ihnen aus zwei Gründen kritisch gegenüberstehen: Es ist fraglich, ob die von Teligen definierten Baskets 100%ig dem österreichischen Kundenverhalten entsprechen und ob sie an die technischen Standards der Mobilfunkbrachen angepasst werden.

In Österreich werden ebenfalls Baskets verwendet, um den Mobilfunkmarkt überschaubarer zu gestalten.

3.3.2.1 Baskets der Arbeiterkammer

Zurzeit werden 25 Tarife auf dem Mobilfunkmarkt angeboten. Für Konsumenten ist es oft schwierig den Überblick zu bewahren. Als Unterstützung veröffentlicht die österreichische Arbeiterkammer ein Mal in Monat Tarifvergleiche aller Mobilfunkanbieter. Als Ausgangspunkt werden drei Verbrauchertypen herangezogen, die in Tabelle 10 ersichtlich sind.

	Einsteigertyp	Familientyp	Jugendlicher Typ
Minuten/ Monat	30/ 60/ 90	60/ 90/ 180	60/ 90/ 180
Geschäfts-/ Freizeit	50/ 50%	50/ 50%	50/ 50%
Anrufe ins Festnetz	70%	25%	20%
Anrufe ins eigene Netz	20%	30%	45%
Anrufe ins fremde Netz	10%	45%	35%
Anrufe zur Voicemail	0	10	30
SMS	0	10	50

Tabelle 12: Baskets der Arbeiterkammer⁴⁰

3.3.2.2 Baskets des Wirtschaftsmagazins Trend

Das Wirtschaftsmagazin Trend veröffentlichte bis vor Kurzem über mehrere Jahre hinweg ein Ranking der Mobilfunktarife. Die zur Berechnung dienenden „Baskets“ setzten sich folgendermaßen zusammen:

	Businesskunde	Privatkunde	Jugendlicher
Minuten/ Monat	2700	180	90
Geschäfts-/ Freizeit	90/ 10%	40/ 60%	50/ 50%
Anrufe ins Festnetz	40.00%	30.00%	20.00%
Anrufe zu A1	30.00%	29.40%	17.60%
Anrufe zu T-Mobile	18.60%	18.90%	27.20%
Anrufe zu Orange	9.00%	14.00%	24.00%
Anrufe zu tele.ring	1.80%	7.00%	10.40%
Anrufe zu Drei	0.60%	0.60%	0.60%
Anrufe zur Mobil-box	60	5	30
SMS	5	5	50

Tabelle 13: Bakets Wirtschaftsmagazin Trend

⁴⁰ Vgl. o.V.: AK Tarifwegweiser Mobiltelefonie.
<http://www.mobilfunkrechner.de/akwien/pdf/mobilfunknetz.pdf> (9.07.2009)

4 Analyse

Das Thema des folgenden Kapitels ist eine genaue Analyse der Preise, sowohl auf dem österreichischen als auch auf dem internationalen Mobilfunkmarkt.

Mit der Unterstützung der österreichischen Arbeiterkammer konnte eine Grafik, die die Preisentwicklung in der Mobilfunkbranche beschreibt, ausgearbeitet werden.

Nachdem sowohl die Preise als auch der Markt analysiert wurden, werden zusammenfassend Ursachen und mögliche Konsequenzen des Preisverfalls definiert.

4.1 Marktentwicklung

Um die Preisentwicklung besser verstehen zu können, wird der österreichische Mobilfunkmarkt und seine Entwicklung unter die Lupe genommen. Folgende Punkte werden helfen die Ursachen für den Preisverfall zu finden:⁴¹

4.1.1 Marktanteile

Im Laufe der Jahre konnte man etliche Veränderungen in der Branche mitverfolgen. Zu Beginn des Mobilfunks hatte die mobilkom austria eine Monopolstellung und konnte somit die Preise selbst bestimmen. Nicht zuletzt aufgrund von EU-Richtlinien kamen nach und nach immer mehr Wettbewerber auf den Markt. Die Entwicklung zeigt, dass sich die Marktanteile der zwei größten Betreiber im Jahr 2006 durch die Übernahme von tele.ring durch T-Mobile angenähert haben und Ende 2006 beinahe gleich waren. Seit dem 4. Quartal 2006 ist ein gegenteiliger Trend erkennbar, während der Marktanteil von mobilkom austria leicht, aber kontinuierlich wieder im Steigen ist und Ende 2008 bereits 42 % erreicht hat, ist der Marktanteil von T-Mobile seit Mitte 2006 im Sinken und beträgt Ende

⁴¹ o.V. vgl. <http://www.rtr.at/de/tk/Marktinfos> (18.07.2009).

2008 32 %. Der Marktanteil von Drei wächst weiterhin gleichmäßig schwach und liegt Ende 2008 bei knapp über 6 %. Der Marktanteil von Orange sinkt erstmals seit Mitte 2005 wieder auf einen Wert unter 20 %.⁴²

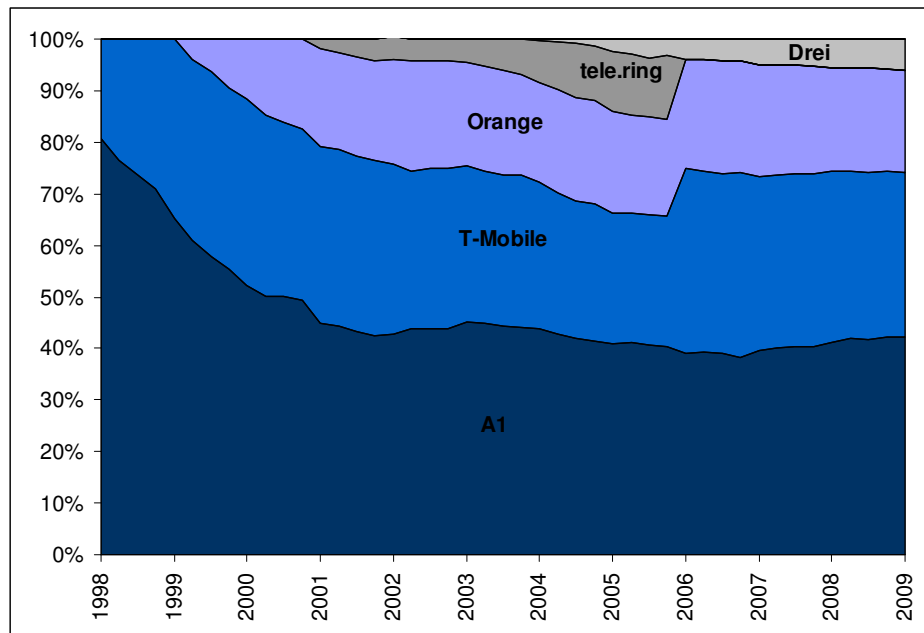


Abbildung 6: Entwicklung der Marktanteile 1998-2009

Nichtsdestotrotz kann folgende These aufgestellt werden: Je später die Markteinführung erfolgte, desto niedriger der Marktanteil. Nach wie vor ist die mobilkom austria die unangefochtene Nummer eins in Österreich und der jüngste Teilnehmer Drei blieb bis jetzt auch der kleinste. Die starke Korrelation zwischen dem Markteinstiegszeitpunkt und dem Marktanteil ist auf Größenvorteile, hohe Investitionsbeträge, hohe Wechselkosten und niedrige Wechselbereitschaft der Endverbraucher zurückzuführen.

4.1.2 Penetration

Unter der Mobilfunkpenetration versteht man das Verhältnis zwischen der Anzahl der aktiven SIM-Karten und der Bevölkerungszahl, wobei momentan in

⁴² o.V. vgl. http://www.rtr.at/de/komp/alleBerichte/K-Bericht_2008.pdf (20.07.2009).

Österreich ca. 8.281.300 Einwohner und Einwohnerinnen leben.⁴³ Mit der Angabe des Penetrationsgrades lässt sich also sagen, wieviele SIM-Karten in Summe auf dem österreichischen Markt im Umlauf sind, und wieviele SIM-Karten von einem österreichischen Einwohner durchschnittlich genutzt werden.

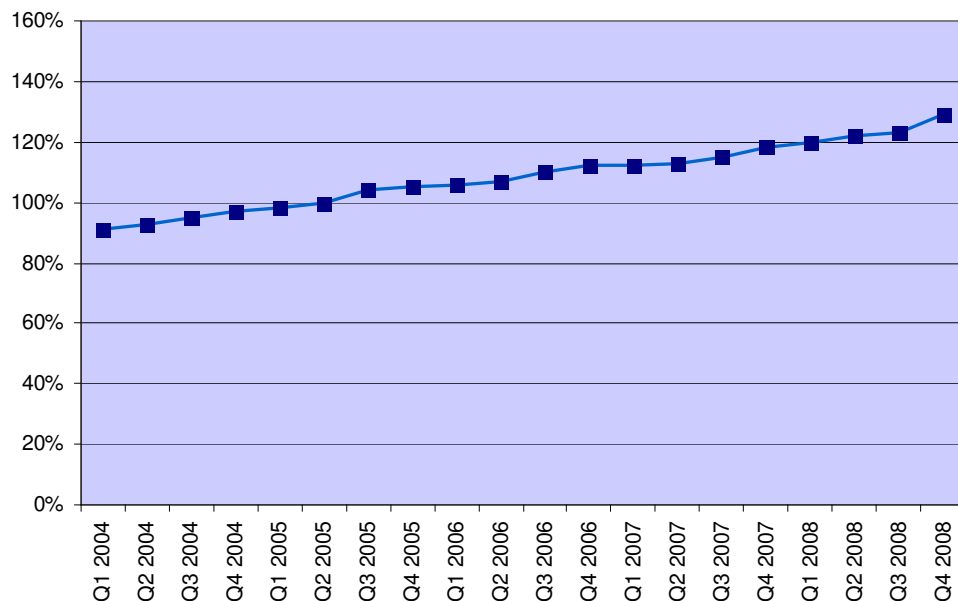


Abbildung 7: Mobilfunkpenetration 2004-2008⁴⁴

Wie die Abbildung Nummer 6 zeigt, verzeichnete die Mobilfunkbranche ein stetiges Wachstum, sodass im Jahr 2005 die Anzahl der SIM-Karten die der Bevölkerung überstieg. Im Oktober 2008 lag der EU-Durchschnitt der Mobilfunkpenetration bei 119 %, während dieser in Österreich Ende September 2008 bereits bei 123 % lag. Im 4. Quartal 2008 erreicht die Mobilfunkpenetration in Österreich ca. 129 %. Der Anstieg in den letzten Quartalen wurde getrieben durch die zunehmende Verbreitung von SIM-Karten, die vornehmlich zur Datenübertragung genutzt werden.

⁴³ Vgl. o.V. Bevölkerungsstand.

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/volkszaehlungen/bevoelkerungsstand/index.html (21.07.2009).

⁴⁴ o.V. vgl. <http://www.rtr.at/de/komp/alleBerichte/TM2-2009.pdf> (20.07.2009).

Bei einer Penetration über 100% spricht man von einem gesättigten bzw. reifen Markt. Der Reifegrad des Marktes spielt eine große Rolle bei der Preisgestaltung. Im Allgemeinen kann festgehalten werden: je höher der Penetrationsgrad, desto niedriger die Preise.

4.1.3 Umsatzentwicklung

Die nachfolgende Grafik veranschaulicht den Vergleich zwischen dem Umsatz und den Endkundengesprächsminuten bzw. SMS. Bis zum Jahr 2006 stieg mit den in Anspruch genommenen Dienstleistungen auch der Umsatz. Ab diesem Zeitpunkt beginnen die Umsätze zu sinken, obwohl immer mehr Services von Kunden genutzt werden.

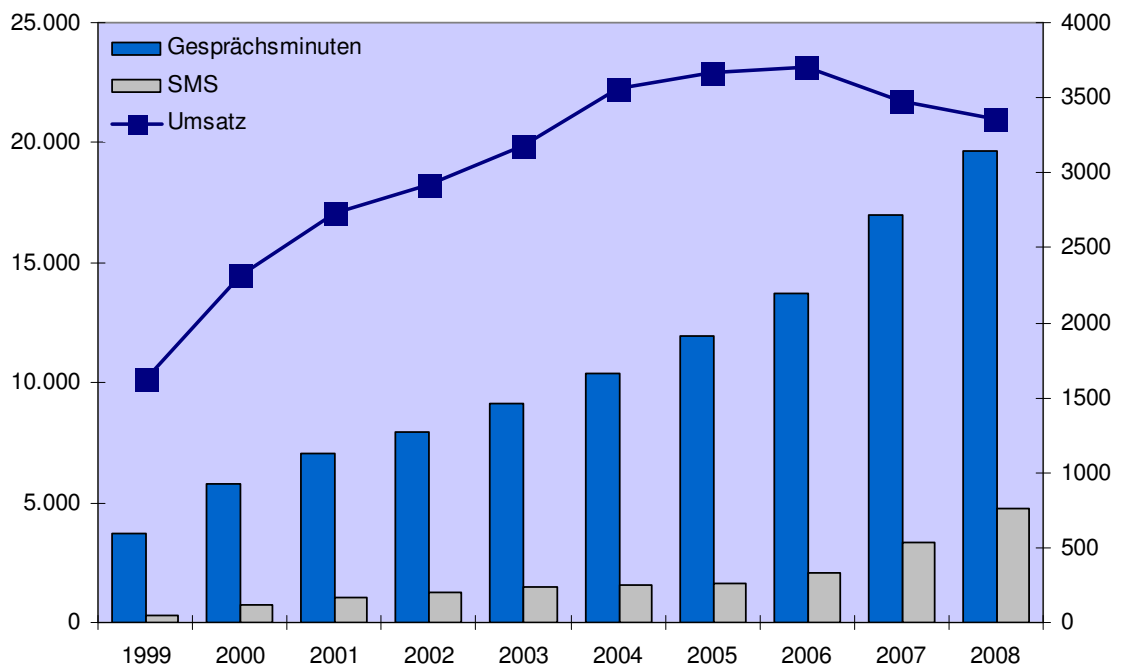


Abbildung 8: Vergleich Umsatz und Gesprächsminuten bzw. SMS (Angaben in Mio)⁴⁵

Besonders ausgeprägt ist der Umsatzrückgang von 2007 auf 2008 – ca. 9 % – auf der Vorleistungsebene. Grund dafür sind unter anderem die von der Regu-

⁴⁵ Vgl. o.V. http://www.rtr.at/de/komp/alleBerichte/K-Bericht_2008.pdf (23.07.2009).

lierungsbehörde angeordnete Senkung der Terminierungsentgelte (vgl. Kapitel 3.2.5) und die Einführung der EU-Roaming-Verordnung, welche unter anderem ein maximales Entgelt für internationales Roaming innerhalb der EU auf Vorleistungsebene vorsieht. Der Umsatzrückgang auf Endkundenebene von 2007 auf 2008 ist weniger stark – ca. 2 % - und ist vor allem auf sinkende Tarife der Betreiber zurückzuführen.

4.2 Preisentwicklung in Österreich

In diesem Kapitel werden die österreichischen Preise analysiert. Für die Berechnung wurde der Basket der Arbeiterkammer „Familientyp“ gewählt, weil er den österreichischen Durchschnittskunden am besten widerspiegelt (siehe Kapitel 3.3.2.1). Die Laufzeit der Analyse beträgt 7,5 Jahre, angefangen mit dem 1. Jänner 2002. Aufgrund von Transparenz und Vergleichbarkeit werden für die Analyse nur Privatkundentarife herangezogen.

Der monatlich erscheinende Bericht der Arbeiterkammer beinhaltet unter anderem je fünf günstigste Tarife pro Leistungskorb. Der Tarif wird auf die einzelnen Komponenten des Baskets umgelegt, damit die monatlichen Mobilfunkkosten kalkuliert werden können. Für die nachfolgende Grafik wurde Monat für Monat ein Durchschnittswert aus den fünf günstigsten Tarifen gebildet und über die Laufzeit miteinander verglichen. Dabei wurde zwischen Vertrags- und Prepaid-Tarifen unterschieden.

Zu Beginn der Auswertung ist ein sehr großer Unterschied zwischen einem Vertrags- und einem Prepaid-Tarif zu beobachten, was in der Mobilfunkbranche durchaus üblich ist, da ein Prepaid-Tarif jederzeit kündbar ist und der Mobilfunkanbieter nicht mit laufenden Einnahmen rechnen kann. Anfang Jänner 2002 kostet ein Prepaid-Tarif durchschnittlich ca. 40% mehr als ein Vertragstarif. Mitte 2003 rasen sowohl die Vertrags- als auch die Prepaid-Tarife um 12% hinunter. Der Preissturz wird durch die Markteinführung des jüngsten Mobilfunkanbieters Drei ausgelöst.

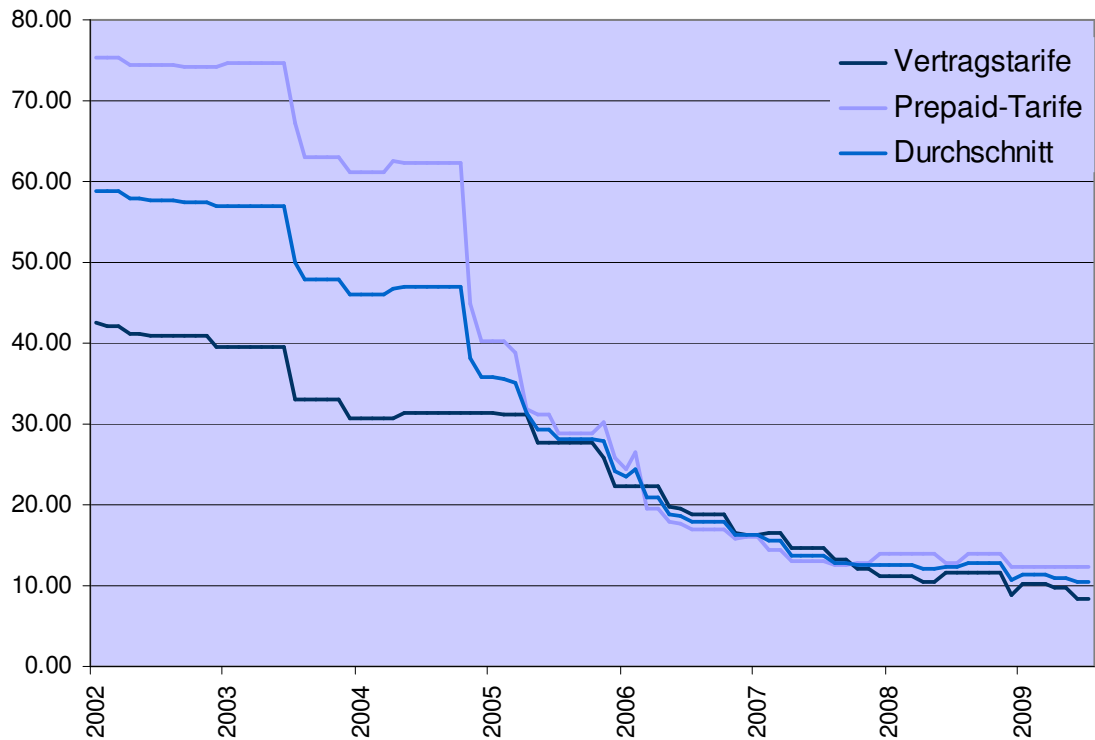


Abbildung 9: Preisentwicklung AK-Basket "Familientyp" 2002-2009 (Angaben in EUR inkl. Ust.)

Bereits einige Monate vor dem Start der Discount-Marke yesss!, die als hundertprozentige Tochter des Mobilfunkanbieters Orange (damals One) den Markt aufs Neue revolutionieren wird, hält tele.ring mit einem neuen Kampftarif entgegen. "Ein zusätzlicher Mitspieler würde den Wettbewerb am heimischen Markt weiter verschärfen. Aber egal wie viel echte oder virtuelle Mobilfunkanbieter noch starten, wir werden Preisführer bleiben", gab der damalige tele.ring-Chef Michael Krammer am 31.3.2005 – genau einen Tag vor der yesss!-Markteinführung - bekannt.⁴⁶ In Abbildung 7 wird der Preisverfall zwischen Oktober 2004 und April 2005 besonders deutlich. Der durchschnittliche Preis für Prepaid-Tarife fällt allein in diesem Zeitraum um ca. 50%. Im Verlauf der Zeit kommt es dazu, dass aufgrund von Discountern unüblicherweise Prepaid-Tarife günstiger sind als Vertragstarife. Erst als Anbieter wie yesss! und bob Vertrags-

⁴⁶ Vgl. o.V. <http://www.news.at/articles/0513/548/108658/preisschlacht-handy-markt-kundenzahlen> (24.07.2009).

tarife auf den Markt bringen, werden Prepaid-Tarife etwas teurer, der Unterschied ist aber im Vergleich zum Jahr 2002 kaum von Bedeutung.

In den Jahren 2005 bis 2008 fällt das allgemeine Preisniveau kontinuierlich weiter. Ab 2008 sinken die Preise nicht mehr so dramatisch, die Tarife enthalten aber immer mehr Zusatzleistungen. Nicht zuletzt durch die EU-Roaming-Verordnung werden Auslandsgespräche immer günstiger. Global Player wie Orange oder T-Mobile bieten Tarife mit inkludierten Gesprächsminuten an, die EU-weit genutzt werden können. Die Absenkung bzw. Vereinheitlichung der Terminierungsentgelte erlaubte den österreichischen Mobilfunkbetreibern einerseits Tarife ohne netzwerkbasierte Preisdiskriminierung, andererseits auch Pauschaltarife anzubieten.

Im Allgemeinen kann festgehalten werden, dass der Preis für Mobiltelefonie in den Jahren 2002 bis 2009 um 82% gesunken ist. Es scheint so, als ob eine weitere Preisreduktion nicht mehr möglich wäre. Sind die Grenzkosten bereits erreicht? Die Wirtschaftskrise, EU-Verordnungen und vor allem der Preisverfall lassen die Umsätze schrumpfen. Langfristig gesehen wird eine weitere Preissenkung allein keinen Vorteil mit sich bringen. Obwohl die Mobiltelefonie ein sehr standardisiertes Produkt ist, müssen sich die Mobilfunkanbieter mit Hilfe ihres Unique Selling Proposition (USP) vom Wettbewerb abheben. Neue Technologien in Verbindung mit Internet werden in der Zukunft weiterhin eine große Rolle spielen.

4.3 Österreich im internationalem Preisvergleich

Nicht nur auf nationaler Ebene, sondern auch EU-weit gehört Österreich zu den Ländern mit den günstigsten Tarifen. Wie bereits im Kapitel 3.2.5 erläutert, veröffentlicht der Implementierungsbericht der Europäischen Kommission regelmäßig Tarifvergleiche der einzelnen EU-Länder nach Warenkörben. Für die Berechnung der Baskets wird der jeweils günstigste Vertragstarif der zwei größten Mobilfunkbetreiber in einem Land verwendet. In der folgenden Grafik wurde der Basket „medium usage“ dargestellt.

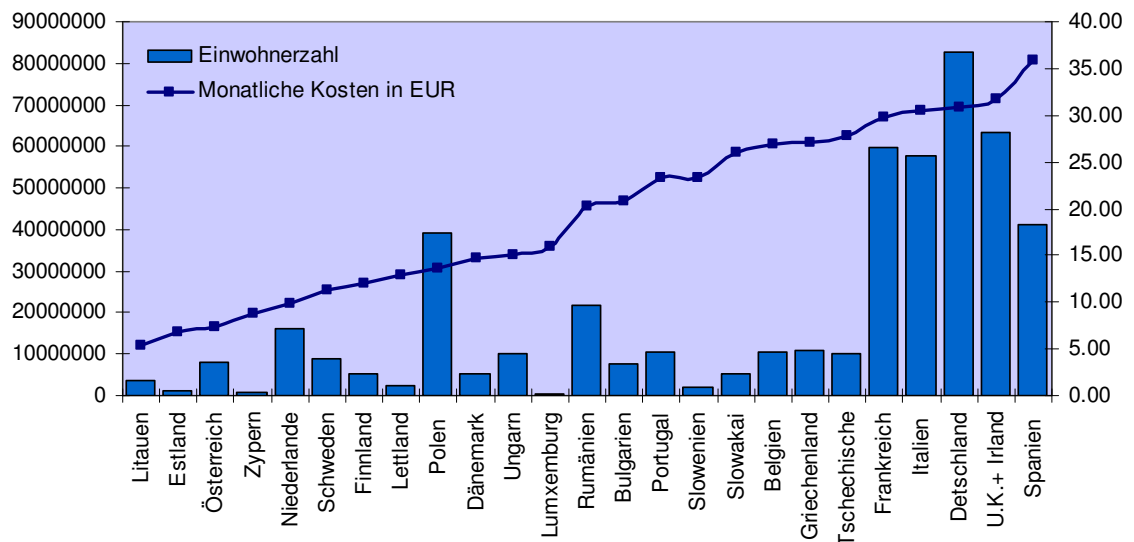


Abbildung 10: EU-Preisvergleich 2008⁴⁷

Innerhalb der EU können beträchtliche Preisunterschiede für die gleiche Dienstleistung festgestellt werden. Laut der Auswertung der OECD sind beispielsweise die Preise in Litauen um fast 85% günstiger als in Spanien. Da aber immer nur die zwei größten Anbieter eines Landes für die Berechnung herangezogen werden, kann kein repräsentativer Durchschnittspreis errechnet werden. Nichtsdestotrotz kristallisiert sich in Abbildung 9 ein Trend heraus: je größer das Land bzw. die Einwohnerzahl, desto höher die Preise. Als einziges Land sticht Polen besonders aus der Grafik heraus. In diesem Fall liegt die Vermutung nahe, dass der Preis von anderen Faktoren beeinflusst wird.

4.4 Einflussfaktoren des Preises

Nachstehend werden die Einflussfaktoren der Preisgestaltung in der Mobilfunkbranche zusammengefasst:

⁴⁷Vgl. o.V. Telekommunikationsbericht 2008. http://www.rtr.at/de/komp/alleBerichte/K-Bericht_2008.pdf, S. 163 (25.07.2009).

4.4.1 Kosten

Für viele Unternehmen sind die Kosten die Basis einer Preiskalkulation. Nur diejenigen, die es schaffen ihre Kosten zu senken, können langfristig erfolgreich sein. Durch die zunehmende Globalisierung schließen sich immer mehr Unternehmen zusammen und gewinnen dadurch nicht nur an Größe, sondern vor allem an Macht. Die Verhandlungsstärke ihren Lieferanten gegenüber steigt und somit fallen auch ihre Kosten. In der Mobilfunkbranche haben die Global Player den Markt fest im Griff.

Da das Lohnniveau in den EU-Ländern unterschiedlich ausfällt, hat dies ebenfalls einen Einfluss auf die Preisgestaltung. Die Gefahr eines Preisverfalls besteht unter anderem darin, dass beim Personal eingespart werden muss. Das zieht wiederum Kündigungen oder Verlagerungen von Servicezentralen in Billiglohnländer mit sich.

Terminierungsentgelte sind Kosten, die das Mobilfunkunternehmen hat, wenn sein Kunde ein fremdes Mobilfunknetz anwählt. In den letzten Monaten ist es der Regulierungsbehörde gelungen die Terminierungsentgelte zu senken und zu vereinheitlichen.

4.4.2 Markt

Der Zeitpunkt der Markteinführung ist ausschlaggebend für die Höhe des Marktanteils: Je früher der Markteintritt, desto höher der Marktanteil. Dieser wirkt sich wiederum auf die Preisgestaltung aus.

Die Marktreife ist ein wesentlicher Einflussfaktor der Preisgestaltung. Der österreichische Mobilfunkmarkt kann als reifer bzw. gesättigter Markt bezeichnet werden. Ende 2008 liegt die Mobilfunkpenetration in Österreich bei 129%. Wenn davon ausgegangen werden kann, dass die meisten Mobilfunkkunden nicht mehr als ein Handy benötigen, wird der Markt nicht mehr beträchtlich wachsen können. Aus diesem Grund ist der Wettbewerb in Österreich besonders aggressiv, wobei die Kunden hauptsächlich über den Preis dazu gebracht werden können, den Anbieter zu wechseln.

Nicht zuletzt ist der Mobilfunkanbieter selbst durch seine Positionierung am Markt für das Preisniveau verantwortlich. Während sich beispielsweise mobilkom austria mit ihrer Marke A1 im Hochpreissegment angesiedelt hat, brilliert ihr Discounter bob als Preisführer am Markt.

Aufgrund der wirtschaftlichen Voraussetzungen, wie Kaufkraft der Bevölkerung oder Anzahl der Mitbewerber, und bestimmter sozialen Gegebenheiten wird der österreichische Markt oft als Testmarkt genutzt. Ein Testmarkt dient zur Durchführung eines Markttests, der ein Experiment der primären Marktforschung darstellt. Die Größe des Testmarkts kann beliebig ausgewählt werden, sofern sie als repräsentativ für den Gesamtmarkt betrachtet werden kann. Österreich dient einigen Unternehmen als Testmarkt vor der Einführung neuer Produkte auf den gesamten deutschsprachigen Raum bzw. die Europäischen Union. So hat beispielsweise der Mobilfunkanbieter Drei probeweise flächendeckende Videofonie in Österreich angeboten. Experimente für neue Produkte, die in der Mobilfunkbranche meistens günstigere Tarife mit sich bringen, können den gesamten Marktpreis runterziehen.

4.4.3 Konkurrenz

Der Konkurrenzkampf ist auf dem Mobilfunkmarkt besonders ausgeprägt. Senkt ein Mitbewerber den Preis, müssen alle anderen mitziehen oder sie verlieren den Kunden.

Schon die Ankündigung des Markteintritts von einem neuen Konkurrenten, treibt die Preise nach unten um der Konkurrenz den Wind aus den Segeln zu nehmen. Werden neue und, mit hoher Wahrscheinlichkeit, günstigere Tarife von der Konkurrenz angeboten, fällt das allgemeine Preisniveau der Branche.

Die Anzahl der Mitbewerber am Markt bzw. das Verhältnis zwischen den Mitbewerbern und der Größe des Landes ist für die Preisgestaltung ausschlaggebend. Wird ein kleines Land wie Österreich von vier Anbietern umworben, fallen die Preise schneller als beispielsweise in Deutschland, wo ebenfalls vier Anbieter existieren, aber die Einwohnerzahl um das zehnfache höher ist. Wie in Abbildung 9 festgehalten, gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Preisni-

veau und der Anzahl der Mobilfunkanbieter im Verhältnis zur Einwohnerzahl. Verallgemeinert könnte man sagen: je größer das Land, desto kleiner die Preise.

4.4.4 Weitere Einflussfaktoren

Zur Freude der Konsumenten hat die EU die Preise für Inlands- und Auslandsgespräche nach oben hin begrenzt. Vor allem die Roaminggebühren wurden radikal gesenkt. Für Mobilfunkanbieter bedeutet es, dass sie auf einen Teil ihres Umsatzes verzichten müssen. Die EU hat die Mobilfunkbranche weiterhin im Visier und sorgt für einen fairen Wettbewerb.

Das allgemeine Preisniveau eines Landes hängt von dessen wirtschaftlicher und politischer Lage ab. So ist es nicht verwunderlich, dass die Preise für Mobiltelefonie in Polen aufgrund der schlechten wirtschaftlichen Lage und des damit verbundenen Lohnniveaus niedriger sind als beispielsweise in Großbritannien.

Abschließend gab die Wirtschaftskrise dem Wachstum der Mobilfunkbranche einen Dämpfer. Im 3. Quartal 2008 wurde erstmals ein Rückgang der Gesprächsminuten verzeichnet. Im darauffolgenden Quartal ging es zuletzt aufgrund des mobilen Internets wieder bergauf.

5 Zusammenfassung

Diese Arbeit beginnt mit einer Präsentation des Mobilfunks im Allgemeinen. Es folgt die Entwicklung der rechtlichen Rahmenbedingungen, wobei auf die in Österreich zuständigen Regulierungsbehörden näher eingegangen wird. Die im Kapitel 2.3. beschriebene, kontinuierlich anwachsende Zahl der Mobilfunkanbieter lässt auf einen dynamischen Markt schließen.

Das Kapitel 3 widmet sich dem theoretischen Ansatz des Preises und der Preisbildung. Die Aufsplittung eines Mobilfunktarifs in seine Einzelteile unterstreicht die Komplexität und Mehrdimensionalität der Preisbildung in der Mobilfunkbranche.

Die Preisanalyse der letzten 7,5 Jahre zeigt, dass der österreichische Mobilfunkmarkt sowohl im Vergleich zu anderen Branchen, als auch im EU-Vergleich sehr kompetitiv ist. Obwohl die Analyse nur einen Teilsegment des Marktes – die Privatkundentarife – umfasst, ist der Preisverfall deutlich zu erkennen.

Eine weitere Herausforderung der Arbeit war es die Einflussfaktoren des Preisverfalls zum Vorschein zu bringen. Auf dem österreichischen Markt ist die besonders hohe Mobilfunkpenetration aufgefallen. Weiters wird ein Zusammenhang zwischen dem Preis und der Höhe der Einwohnerzahl eines Landes im Verhältnis zur Anzahl der Mobilfunkanbieter bewiesen.

Die Frage, die mit dieser Arbeit nicht beantwortet werden konnte, heißt: Wie weit werden oder können die Preise noch sinken? Die Tarife werden maximal so weit fallen können, bis die Grenzkosten der Mobilfunkanbieter erreicht sind. Wann dies aber der Fall sein wird, ist mit Sicherheit eines der meistbehüteten Firmengeheimnisse der einzelnen Mobilfunkanbieter. Fazit: Die Mobilfunkbranche gehört nach wie vor zu den interessantesten und spannendsten Wirtschaftszweigen.

LITERATURVERZEICHNIS

Bücher und Berichte

Albers,Sönke/ Mantrala, Murali/ Sridhar, Shrihari: A Meta-Analysis of Personal Selling Elasticities. Marketing Science Working Paper. Market Science Institute, 2008.

Boylaud, Oliver: Regulation, market structure and performance in telecommunications. – 1. Aufl. – Paris : OECD, 2000.

Groß, Wolfgang: Preisdifferenzierung auf Telekommunikationsmärkten. Eine wettbewerbsökonomische Analyse. – 1. Aufl. – Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2001.

Nagle,Thomas/ Holden, Reed/ Larsen, George: Pricing. Praxis der optimalen Preisfindung. – 1. Aufl. – Berlin: Springer Verlag, 2008.

Nagle,Thomas/ Holden, Reed/ Larsen, George: The strategy and tactics of pricing. A Guide to profitable decision making. – 2. Aufl. Eglewood Cliffs, New Jersey: Pentice Hall, 1995.

Pechtl, Hans: Preispolitik. – 1. Aufl. – Stuttgart: Lucius & Lucius Verlag, 2005.

Pepels, Werner: Einführung in das Preismanagement. – 1. Aufl. – München: Oldenbourg Verlag, 1998.

Peters,Sönke/ Brühl, Rolf/ Stelling, Johannes N.: Betriebswirtschaftslehre. Einführung. - 12. Aufl. – München: Oldenbourg Verlag, 2005.

Puhani, Josef: Volkswirtschaft Basiswissen. – Würzburg: Lexika Verlag. – 2003.

Schenk, Hans-Otto: Der Preisvergleich. – 1. Aufl. – Stuttgart: Poeschel Verlag,1981.

Schön-Peterson, Cornelia: Preismanagement für Telekommunikationsleistungen. Modell- und methodenorientierter Ansatz zur Entscheidungsunterstützung. – 1. Aufl. – Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 2003.

Samuelson, Paul/ Nordhaus, William: Volkswirtschaftslehre. Das internationale Standardwerk der Makro- und Mikroökonomie. – 3. Aufl. – Landsberg am Lech: Moderne Industrie Verlag, 2007.

Simon, Hermann/ Fassnacht, Martin: Preismanagement. Strategie-Analyse-Entscheidung-Umsetzung. - 3. Aufl. - Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009.

Vogt, Torsten: Technischer Fortschritt und Preisentwicklung. – 1. Aufl. – Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 1991.

Hochschulschriften

Dalhammer, Sabine: Preismodelle und Preisentwicklung in der mobilen Telekommunikation. Doktorarbeit an der Wirtschaftsuniversität in Wien, 2006.

Döll, Karin: Die historische Entwicklung der analogen und digitalen Mobilanrufe in Österreich. Der Weg vom staatlichen Fernmeldemonopol zum Wettbewerb. Doktorarbeit an der Wirtschaftsuniversität in Wien, 2002.

Fleck, Bernhard: Mobilkommunikation in Österreich. Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien, 2002.

Internetquellen

Internetseiten der Mobilfunkbetreiber

- www.A1.net
- www.bob.at
- www.drei.at
- www.mobilkomaustria.at
- www.orange.at
- www.telering.at
- www.t-mobile.at
- www.yesss.at

Sonstige Internetseiten

- www.arbeiterkammer.at
- www.orf.at
- www.pressetext.at
- www.rtr.at
- www.statistik.at

- www.tarifagent.com
- www.teligen.com
- www.wikipedia.org
- www.news.at

Erklärung

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Wien, 28.07.2009